

# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

январь | 2009 (1)



CALGARO

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

VicenzaORO First | Багеты и скелеты |  
Кризис, деньги, два ствола



## ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

Лучшее из драгоценного

ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»  
199397, Россия, Санкт-Петербург, Новосмоленская наб., 1.  
Офис – тел. (812) 355-5953, факс (812) 355-5939.  
Торговый отдел – тел. (812) 355-5861, факс (812) 355-5862.  
e-mail: common@juvrtorg.spb.ru, www.juvelirtorg.spb.ru

реклама

## СОДЕРЖАНИЕ

### ОБЛОЖКА



14



Браслет Бориса Колесникова.

### МНЕНИЯ

- 10 Как изменится спрос?
- 13 Любой ли камень драгоценный?

### ВЫСТАВКИ

- 14 VicenzaORO First
- 20 Рождественская сказка
- 28 УралЮвелир — 2008

### КОНКУРСЫ

- 22 Ювелирный Олимп — 2008

### ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 18 Антикризисное предложение
- 31 Кризис, деньги, два ствола
- 38 Доступная роскошь
- 66 Силикатные краски

### ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 44 Интеллектуальные игры Бернда Мюнштейнера

### ЧАСЫ

- 52 SINN 2009. Багеты и скелеты

### ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

- 56 Высокопроизводительная финишная обработка
- 59 Обручальное кольцо — технология и качество

### ПУТЕШЕСТВИЕ

- 70 В нефритовом раю Китая

### НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

- 74 С Днем рождения!

## ПАРАДОКС представляет:



- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90  
e-mail: paradox@paradox.spb.ru  
109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87  
e-mail: moscow@paradox.spb.ru  
www.paradox.spb.ru



# РУССКИЙ ЮВЕЛИР

## РЕДАКЦИЯ

**главный редактор** Владимир Пилюшин

**1-й заместитель главного редактора**  
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

**редактор**  
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

**эксперт-геммолог**  
Михаил Чижов

**дизайн и верстка**  
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина

**фото**  
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»

**рисунки**  
Екатерина Калинина

**корректор**  
Людмила Лебедева

## ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

**рекламный отдел**  
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

**ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**  
Вера Весна — vesna@russianjeweller.ru

## МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

**директор**  
Виталий Пилюшин  
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97  
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

**АДРЕС РЕДАКЦИИ**  
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.  
Тел./факс (812) 327-7565/66  
www.russianjeweller.ru  
e-mail: info@russianjeweller.ru

**УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «РА «Русский Ювелир»

**ИЗДАТЕЛЬ** ООО «РА «Русский Ювелир»

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**  
Александр Горыня  
Валерий Крылов  
Михаил Пиотровский  
Александр Рыбаков  
Татьяна Фаберже

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**  
Марина Лопато  
Владимир Матвеев  
Валентин Скурлов

**БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА**  
«Центр учета и аудита»

**ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 1, 2009 год**

**ТИРАЖ** 10 000 экз.

**СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб)

**ПЕЧАТЬ** Типография «Премимум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

**Журнал «Русский Ювелир» —**  
**ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР**  
**Гильдии ювелиров России**



## От редактора

*Дорогие читатели, я редко со страниц журнала обращаюсь с приветственным словом, и исключительно с поздравлениями. Но на этот раз решил сделать исключение. Думаю, повод ясен.*

*Говорить или не говорить о кризисе?*

*В России создается Совет при Министерстве финансов по развитию ювелирной отрасли России.*

*На общем собрании ассоциации «Гильдия ювелиров России» в декабре была утверждена программа деятельности ассоциации «Гильдия ювелиров России» на 2009 год в условиях финансового кризиса.*

*На выставке в Виченце (Италия) вместо церемонии открытия была проведена встреча с ювелирами, дизайнерами, экономистами, представителями итальянского правительства и прессой. Тема данной встречи — какие шаги необходимо принять ювелирному сообществу, для того чтобы выстоять в сложившейся ситуации. Было дано множество сценариев развития ювелирной промышленности и торговли с цифрами, прогнозами и выводом — борьба поможет выжить тем, кто хочет выжить.*

*На Женевском часовом салоне было запрещено даже упоминать о кризисе, а на представленных мировыми брендами часах — немислимое количество бриллиантов, они крупны и безупречны, в общем: «Все в полном порядке, господа»! Конечно, можно и так, но время лозунгов — в прошлом, и делать вид, что ничего не происходит, нелепо. Мы решили, что спокойное и взвешенное обсуждение, трезвый расчет и совместный поиск разумных решений полезен нам всем.*

*За работу, друзья!*



реклама



**KRASLIVETMET**

Открытое акционерное общество «Красливетмет» создано на базе предприятия «Красливетмет» имени В. Н. Гринцова  
Российская Федерация, 600027, г. Казань, Троицкий проезд, дом 1  
Тел.: (811) 264-20-30, 264-22-07, факс (811) 262-04-30  
E-mail: oao@krm.ru www.kraslivetmet.ru

**ДИЛЕРЫ ОАО «КРАСЛИВЕТМЕТ»:**  
Москва  
ООО «ТД «Специалтранс»  
тел.: (495) 249-39-49, 249-32-78  
ООО «ТД «Бизнес Со»  
тел.: (495) 744-05-07  
ООО «Русские платиновые компании»  
тел.: (495) 517-74-45, 783-52-30  
ЗАО «Бизитон»  
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56  
Санкт-Петербург  
ООО «Ювелиры северной столицы»  
тел.: (812) 346-67-25, 449-56-17, 449-67-07  
www.krm.ru

Новосибирск  
ООО «Компания НК»  
тел.: (383) 351-58-34, 355-66-60, 355-60-66  
Пермь-Юг  
ИП Андрей Александр Владимирович  
тел.: (343) 212-40-56  
Хабаровск  
ЧП Шамов Александр Кириллович  
тел.: (4212) 23-75-65, 21-46-71  
Красноярск  
ООО ТПК «Русское золото»  
тел.: (391) 222-14-66, 222-14-68  
Улан-Удэ  
ЗАО ТПК «Солфид «Ювелир»  
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-16

Кострома  
ООО «ТД «Золотые лавки»  
тел.: (4942) 31-36-81  
Ростов-на-Дону  
ООО «Ювелирмет»  
тел.: (86354) 5-10-12  
Волгоград  
ИП Николай Ольга Викторовна  
тел.: (8442) 489-622  
Благовещенск  
ИП Сысоев Ольга Филипповна  
тел.: (4162) 44-09-00, 44-47-82, 52-38-48  
Владивосток  
ООО «Милан»  
тел.: (4232) 34-10-06, 34-10-02

Самара  
ООО «Ювелирный Центр Ратник»  
тел./факс: (846) 270-35-44, 270-35-43

**Официальные представители:**  
Уфа  
ООО «Центрум Трейд»  
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67  
Оренбург  
ООО «Центрум»  
тел.: (3726) 459-100, 443-626  
Республика Казахстан  
ООО «Ювелирные компании «Алтын Ул»  
тел.: (7272) 71-91-87, 58-22-80





 **Золото Якутии**  
Основано в 1965 году

г. Якутск, ул. Пирогова, 8, тел: (4112) 43-25-41, 43-04-14, 43-04-12  
г. Москва, Прямой пер., 3, стр. 1, тел.: (499) 241-97-87, 8-905-759-79-19  
[www.goldyakutia.ru](http://www.goldyakutia.ru) [www.zolotoyakutii.ru](http://www.zolotoyakutii.ru) [gy@goldyakutia.ru](mailto:gy@goldyakutia.ru)



# МАСТЕРА ДЕЛ ЮВЕЛИРНЫХ



К своему пятому юбилею в 2006 году Некоммерческое Партнерство «Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга» учредила уникальную награду — знак отличия «Ювелирных дел Мастер». Это единственная в России награда за высокий профессионализм работников предприятий ювелирной отрасли. Этот знак ежегодно вручается в рамках Всероссийской ювелирной выставки «Питер-Ювелир» на сцене Центрального выставочного зала «Манеж» лучшим ювелирам — монтировщикам, закрепщикам, модельерам, работающим на предприятиях Ассамблеи.

Знак отличия Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга «Ювелирных дел Мастер» — медаль, выполненная из серебра 925 пробы с позолотой и эмалью с фигурными лучами по четырем сторонам в форме, напоминающей Георгиевский крест. В центре креста расположен медальон с изображением портрета Карла Фаберже с золотой надписью «Ювелирных дел Мастер».

1 декабря 2008 года знак «Ювелирных дел Мастер», разработанный Ювелирной Компанией Алексея Помельникова и изготовленный ЮЗ «Альфа», получил официальное признание Геральдического совета при Президенте РФ, о чем Ассамблея получила свидетельство. Знак отличия вручается с 2007 года, и на сегодняшний день кавалерами награды уже стали 90 человек. В этом году еще 24 мастера ювелирных дел торжественно получают заслуженную награду в день Ассамблеи Ювелиров на выставке «Питер-Ювелир — 2009».



# ЗА ВЫДАЮЩИЕСЯ ЗАСЛУГИ...



13 декабря 2008 года в Центральном выставочном зале Санкт-Петербурга — Манеже на Конногвардейской площади в рамках XIII Международной выставки «Петербургский ювелир» состоялась церемония награждения орденом А. К. Денисова-Уральского.

«За выдающиеся заслуги в сохранении и развитии традиций российского ювелирного искусства» награждены руководители творческой камнерезной мастерской «Каменный Гость» (Санкт-Петербург) Антон Валентинович Ананьев 1976 г. р. (знак ордена № 8) и Александр Николаевич Веселовский 1974 г. р. (знак ордена № 9). Ордена в футлярах и удостоверения, подписанные Татьяной Фаберже и членами Наградной комиссии, вручил заместитель председателя комиссии В. В. Скурлов.

В заключение церемонии член Наградной комиссии профессор Леонид Юрьевич Салмин (Екатеринбург) вручил орден А. К. Денисова-Уральского — высшую награду камнерезов России — с формулировкой «За выдающиеся заслуги в научных исследованиях и пропаганде творчества великих российских ювелиров и камнерезов» (знак № 10) Валентину Васильевичу Скурлову. Таким образом, В. В. Скурлов наряду с Заслуженным художником России Б. Н. Харитоновым (Екатеринбург) и выдающимся российским коллекционером и экспертом А. Н. Ивановым стал третьим «дважды героем» — обладателем орденов Карла Фаберже и А. К. Денисова-Уральского.

Награжденные искренне благодарили за высокую оценку их труда, отмечали, что рассматривают награду как аванс.

Итак, 2008 год ознаменовался появлением когорты достойнейших кавалеров ордена Алексея Козьмича Денисова-Уральского. Среди них — шесть екатеринбуржцев, три петербуржца и один москвич. Пять кавалеров — это

художники-мастера, двое — исследователи, один — коллекционер и эксперт и одна — мастер, воспитатель группы выдающихся камнерезов. Впредь ежегодно действующие кавалеры будут предлагать фамилии двух-трех человек для пополнения своих рядов. Нет сомнений, что среди художников-камнерезов России есть достойнейшие кандидаты.



# БРИЛЛИАНТОВЫЙ СТАНДАРТ

С 1 января 2009 года вступил в действие национальный стандарт на бриллианты.

Ранее действовавшие ТУ и стандарты предприятий остаются действующими, если они не противоречат новому стандарту.

Полное название стандарта «Бриллианты. Классификация. Технические требования» ГОСТ Р 52913—2008.

Разработчики стандарта — ООО «Смоленский геммологический центр» и ОАО «ВНИИ Алмаз».

Стандарт столь высокого уровня разработан впервые и включает в себя как опыт отечественных производителей

бриллиантов, так и соответствие международному стандарту в части основных классификационных признаков.

Целью разработки нового стандарта, по мнению разработчиков, является защита интересов потребителей бриллиантов.

В новом стандарте по сравнению с ранее действовавшими ТУ существенно переработаны и расширены многие разделы, особенно «Термины и определения». Сведена в одну таблицу вся система классификации бриллиантов по группам чистоты, а в обязательном приложении дана общая таблица технических требований к параметрам качества огранки бриллиантов.

В рекомендуемом приложении даны методы идентификации бриллиантов.

В целом, введение национального стандарта — безусловный шаг вперед, но даже сейчас видны направления дальнейших работ по его совершенствованию.

Так, например, новый стандарт распространяется на бриллианты, изготовленные из природных алмазов, не подвергавшихся физическим и химическим воздействиям (то есть облагораживанию). Возникают два вопроса: во-первых, как отличить бриллиант природного происхождения от синтетического; во-вторых, что делать с облагороженными бриллиантами? Тем более что и те и другие реально представлены на ювелирном рынке, но находятся почти на нелегальном положении вне рамок действующих нормативных актов.

М. К. Чижов

ГОСТ Р 52913-2008 можно найти по адресу: <http://protect.gost.ru/> на странице «Стандарты за июль 2008 года».

**X-Press** Специальное предложение по комплексному обслуживанию!

**Профессиональная фотосъемка ювелирных изделий от 30 руб./шт.**

[www.x-press.ru](http://www.x-press.ru) [info@x-press.ru](mailto:info@x-press.ru)  
т.ф.: (812) 274-26-27, 271-44-23



St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —  
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

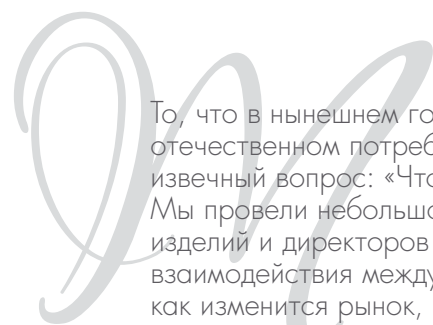
Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией по защите прав потребителей

Ювелирное предприятие  
«ГРИНГОР»

Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10  
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2  
факс: (812) 274-15-38  
[gringor@mail.ru](mailto:gringor@mail.ru)



# Как изменится спрос



То, что в нынешнем году сократятся темпы роста на отечественном потребительском рынке, очевидно всем. И встает извечный вопрос: «Что делать»? Мы провели небольшой опрос среди производителей ювелирных изделий и директоров магазинов. Каковы пути конструктивного взаимодействия между участниками рынка в условиях кризиса, как изменится рынок, его структура и правила игры? Может ли рынок остановить рост розничного рынка и как придется корректировать планы компании под влиянием экономического кризиса? Об этом и порассуждаем...



**Рогова  
Татьяна Валерьевна,  
владелица двух  
ювелирных салонов,  
г. Усмань, Липецкая  
область**

— В нашем городе пять ювелирных магазинов, два из которых принадлежат мне. Кризис, безусловно, отразился на розничном рынке, об этом можно судить по прошедшим предпраздничным продажам. Если раньше за новогодние праздники продавалось все, и у поставщиков ни в Москве, ни в Петербурге товара не оставалось на складах до февраля, то в этом году ситуация иная. Так, например, мне сейчас постоянно звонят поставщики и предлагают товар. Но на данный момент мне нужны лишь отдельные позиции товара. Новогодние продажи показали, что украшения сейчас больше покупают как знак внимания, и если раньше в подарок покупали комплекты из сережек, кольца, браслетов, то теперь большей частью выбирают недорогие подарки. Очень хорошо продается серебро, причем покупатели предпочитают изделия российских производителей. В моих салонах с удовольствием покупают украшения «Северной Пальмиры», «Красной Пресни», а вот тайваньское серебро пользуется гораздо меньшим спросом.

При этом я не могу сказать, что сейчас наступил апокалипсис в торговле, — нет, январские продажи остались на среднем уровне. В часто звучащие сейчас прогнозы о том, что после марта нас ждет полнейший упадок в торговле, я не верю и с оптимизмом смотрю в будущее. Да, безусловно, спад в торговле неминуем, но это было очевидно уже в прошлом году. И мы оказались к этому готовы. Так, например, я стала работать с банками по кредитной системе — то есть продавать изделия в кредит. Полагаю, очень сложно придется тем, кто все это время сидел на «подушке» из кредитов. А для всех остальных кризис будет не столь мрачен. Думаю, что снижение уровня продаж составит двадцать — тридцать процентов. Очень важно для торговли, чтобы производители были нацелены не на VIP-класс, а на украшения для среднего класса.

**Татьяна Смирнова,  
ООО «ЮЗ «Платина», г. Кострома:**

— В условиях кризиса становятся очень важны вещи, которые при хорошей обстановке мы иногда не ценим должным образом. Для выживания в данной ситуации без честного и взаимовыгодного партнерства работа невозможна. При финансовом неустойчивом положении не только в нашей стране, но и во всем мире, безусловно, рынок не может остаться прежним. Каким он будет? Сказать трудно. Если говорить о розничном рынке, то кризис, конечно же, остановит его прежде всего снижением покупательской способности населения, перераспределит приоритеты покупок. Состояние ювелирного рынка будет зависеть от того, насколько глубоко затронет всех нас сложившаяся негативная ситуация. Каждый руководитель, оказавшись в подобной ситуации, мобилизует все свои силы для спасения компании. Способов не так уж много, но они есть. Их эффективность будет зависеть от четкой и слаженной работы всего коллектива предприятия.

РЕСТАВ  
JUNWEXJUNWEX  
JUNWEXJUNWEX  
JUNWEX

## ЕДИНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ ПРОГРАММА ЮВЕЛИРНАЯ РОССИЯ



4-8 февраля 2009

XVII Международный форум ювелирной индустрии

JUNWEX

ПЕТЕРБУРГ

Международная научно-техническая  
конференция «ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ:  
Дизайн. Технологии. Оборудование»

ВК «ЛЕНЭКСПО» в Гавани

VIII Международная выставка  
ювелирных и часовых брендовНОВЫЙ  
РУССКИЙ  
СТИЛЬ14-17 мая 2009  
МОСКВА, ВВЦ, ПАВИЛЬОН 75 («РОССИЯ»)

новый павильон на ВВЦ



12-17 сентября 2009

V Оптовая ювелирная биржа

JUNWEX  
МОСКВАМеждународная конференция  
«ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ: Маркетинг.  
Конкурентоспособность»

ВВЦ, ПАВИЛЬОН 75 («РОССИЯ»)

Оргкомитет: 197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., 12  
Тел./факс: (812) 320-80-99, 303-98-60; E-mail: junwex@restec.ru; Internet: www.rjexpert.ru





**Тамара Никандровна Щекотова,  
директор ювелирного салона, г. Киров:**

Безусловно, рынок сократится. Кризис коснулся всех без исключения, но сетевой торговле в этой ситуации выжить будет проще. Да, темпы роста замедлятся, да, она будет вынуждена на время уйти из некоторых регионов, но сетевому магазину априори легче пережить эту ситуацию.

Каковы пути взаимодействия между торговлей и производством? В первую очередь, это согласование ассортимента. Полностью картина станет ясна после Восьмого марта. Пока же ничего непонятно. Вообще говоря, у нас уже есть опыт, как пережить трудные времена. Вспоминая 1998 год, могу сказать, что первая группа из продаж уйдет, наиболее востребованы будут легкие изделия и серебро. С ноября прошлого года многие производители предлагают первую группу на реализацию. Это о многом говорит...

На наш вопрос о том, как изменились предновогодние продажи в ее салоне по сравнению с прошлым годом, Тамара Никандровна ответила:

— По количеству проданных изделий продажи уменьшились, но выручка увеличилась в связи с ростом цен на изделия в течение прошедшего года.

Итак, к чему мы пришли в наших рассуждениях? Кризис показал, что россияне становятся экономнее в тратах. И это означает, что производители должны создавать продукт, адекватный запросам и возможностям потребителя. В выгодном положении оказываются компании, работающие в дешевом сегменте, и наиболее уязвимы будут те, кто работает в среднеценовом. В связи с ростом обеспеченного среднего класса именно этот сегмент рынка развивался динамичнее всего в последние несколько лет. Таким образом, массовый сегмент в наступившем году обещает быть наиболее динамичным. Дорогой сегмент, скорее всего, сохранит прежние объемы. Это малочувствительный к цене

рынок. Возможный путь развития для компаний в среднем секторе — сбросить цены, сохранив качество продукта. В пользу данного решения говорит и то, что с началом кризиса сильнее всего доходы упали именно у представителей среднего класса.

Среди благоприятных факторов кризиса — уменьшение конкуренции с иностранными компаниями. Из-за удорожания доллара и евро ввоз в нашу страну импортных ювелирных изделий становится нерентабельным, и отечественные производители получают ценовое преимущество. Перспективы есть, нужно лишь грамотно ими воспользоваться.



## НОВЫЙ СТИЛЬ

реклама

современный дизайн в оформлении витрин

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5  
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90  
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34  
тел./факс: (495) 781-43-43  
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

[www.paradox.spb.ru](http://www.paradox.spb.ru)

Владимир Збойков, Виктория Михальченко

# Любой ли камень «драгоценный»?

Если театр начинается с вешалки, то ювелирный рынок — с базовых понятий, одним из которых является термин «драгоценный камень». Однако если попросить любого специалиста сформулировать его определение, то возникнет задумчивая пауза. Каждый участник рынка понимает под этим словосочетанием совершенно разные вещи, порой противоречащие друг другу. Надо сказать, окончательного ответа до сих пор нет. А значит, будем продолжать рассуждать...

Официальное упоминание термина «драгоценный камень» находим в Федеральном законе «О драгоценных металлах и драгоценных камнях»:

«Драгоценные камни — природные алмазы, изумруды, рубины, сапфиры и александриты, а также природный жемчуг в сыром (естественном) и обработанном виде. К драгоценным камням приравниваются уникальные янтарные образования в порядке, устанавливаемом Правительством Российской Федерации. Настоящий перечень драгоценных камней может быть изменен только федеральным законом». Однако речь здесь идет, как видно, только о «перечне», а не о сути самого понятия.

Иногда, чтобы разобраться в родном русском понятии, есть смысл обратиться к английскому эквиваленту. Это можно объяснить главным образом развитостью западной рыночной системы, существованием реально работающих механизмов, в частности в ювелирном секторе.

«Gemstone» — общепринятый английский эквивалент термина «драгоценный камень».

Словом «gemstone» или сокращенно «gem» называют эстетичные камни, в той или иной степени пригодные для использования в виде вставок в составе ювелирных украшений.

Фактически gemstones — это:

- не обязательно цветные камни (например, это могут быть бриллианты, горный хрусталь и др.);
- не обязательно прозрачные камни, словом gemstones называют и совершенно непрозрачные камни, но используемые в ювелирной промышленности (например, лазурит, бирюза, яшма и др.);
- не только минералы, но и эстетичные органические вещества (например, янтарь, жемчуг и др.);
- могут быть как в обработанном виде (уже ограненная вставка), так и еще в сыром;
- вовсе не обязательно природный материал: синтетические камни, используемые в виде вставок в украшения — это тоже gemstones.

Как нетрудно заметить, gemstones — это понятие очень широкого толкования. Причем gemstones бывают дорогими, не очень дорогими и совсем дешевыми. То есть само понятие gemstones выделяет камни НЕ ПО ЦЕНЕ, а ПО КРАСОТЕ. Отчасти — в виде возможности использования в качестве вставок в ювелирные изделия после огранки камня. Все камни, обладающие эстетическими свойствами, автоматически являются дорогими и по-своему уникальными.

Стоит отметить существовавшее ранее понятие «precious» — один из русских эквивалентов слова «драгоценный», широко

применяемый сегодня в отношении драгоценных металлов, в сочетании слов «precious metal». Но «precious stones» — это устаревший термин. С камнями слово precious сегодня используется очень редко — лишь для того, чтобы подчеркнуть исключительно высокое качество камня. Причем чаще его применяют не в отношении «классических» драгоценных камней (алмаз, изумруд, рубин, сапфир), а лишь с исключительными образцами камней, имеющих относительно невысокую цену. Например, топаз, опал, жадеит.

В отечественном понятии «драгоценный камень», как выяснилось, значений может быть несколько — в зависимости от поставленных акцентов. Фактически в России сегодня есть два основных подхода к трактованию понятия «драгоценный камень»:

- законодательный (камни, что перечислены в законе);
- торговый или рыночный (ювелирные камни всех наименований, если они имеют высокое качество).

Если наиболее полным выражением понятия gemstones является красота и эстетика ювелирного камня, то термин «драгоценный камень» соотносится с ценовым фактором. И в этом порочность термина — ведь камни любого наименования дорого стоят лишь при высоком их качестве.

Для того чтобы ввести в законодательство тот или иной термин, нужно как минимум:

- убедиться в потребности у рынка и государства (если его интересы не совпадают с интересами рынка) в данном термине, обосновать целесообразность его введения, просчитать возможные экономические и социальные последствия;
- дать термину четкое и однозначное определение;
- предложить участникам рынка инструментарий для определения соответствия имеющихся у них объектов под определение данного термина;
- найти однозначный эквивалент термину в зарубежном законодательстве и указать его.

Увы, ничего этого не было сделано, когда в Законе «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» был введен термин «драгоценные камни».

Термин «драгоценные камни» в российском законодательстве совершенно нерыночный. Более того, он ущемил конституционные права российских граждан на законное владение ювелирными камнями целого перечня наименований. Более того, термин «драгоценные камни» создал принципиально коррупционную среду обращения камней, перечисленных в законе как «драгоценные». Но так уж устроена жизнь — есть у нас такой термин, с ним живет отрасль...





# VicenzaORO

**First.**  
The jewellery supremacy

Череду международных ювелирных ярмарок 2009 года открыла 11 января выставка в Виченце (Италия).

И конечно, все были в предвкушении церемонии торжественного открытия парада драгоценностей. Но в этот раз хозяева пренебрегли устоявшимися традициями и пригласили своих гостей... на брифинг. Тема его — самая насущная и горячая: мировой экономический кризис и ювелирный бизнес. В качестве экспертов были приглашены известные дизайнеры, преподаватели, экономисты, мастера ювелирного производства, представители власти. Не нужно забывать, что ярмарка открылась после окончания очень сложного и тревожного года.

Так не выдумка ли это — мировой кризис? Может быть, он не коснулся тех, кто привык инвестировать в предметы роскоши? Или, наоборот, положение столь критическое, что о развитии и даже просто сохранении ювелирного рынка не может быть и речи? Истина, как всегда, оказалась где-то посередине двух крайностей. Забегая вперед, скажем: спрос на ювелирные изделия за минувший год снизился никак не меньше, чем на 22%, но это вовсе не означает, что ситуация безнадежна.

Один из экспертов, присутствовавших на брифинге, маркетолог Francesco Morache, сравнил умение грамотно выходить из кризисной ситуации с умением играть в шахматы: нужно знать правила игры, уметь играть, просчитывать свои ходы и прогнозировать ответ противника. Переводя все это на язык бизнеса, можно сказать: необходимо хорошее знание рынка и грамотное планирование своего продвижения по нему.

Кроме того, огромные перспективы есть для продвижения продаж ювелирных изделий в странах с динамично развивающейся экономикой, объединенных в аббревиатуру БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай).

*Mattia Cielo*

*Porrati*

*Io Sì*

*Porrati*

*Mayumi*

*Gibi*

*Gibi*

*Nouvelle Bague*





Mattia Cielo



Mattia Cielo



Dada Arrigoni



Mattia Cielo



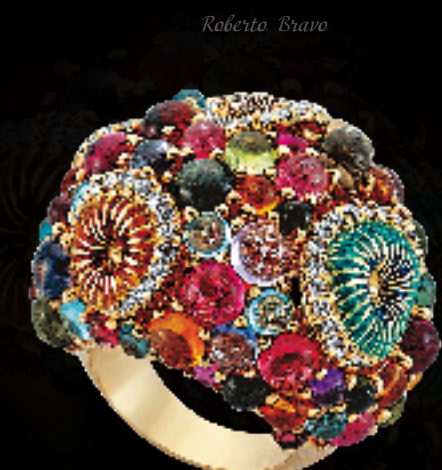
Roberto Bravo



Mattia Cielo



La Pepita



Roberto Bravo



Mattia Cielo



Mattia Cielo



Mattia Cielo

Представители торговых организаций, принимавшие участие в работе ярмарки, особое внимание уделяли, разумеется, грамотному общению с покупателем, предвосхищению его запросов и возможностей. Сейчас каждая покупка дорогой вещи становится по-особому осознанной и взвешенной, в такие времена наибольшим спросом пользуются дизайнерские вещи. Причем сегодня в продаже уже не редкость изделия, где есть сочетание золота и дерева, платины и различных смол — новый, немислимый еще совсем недавно виток дизайна... Вообще, «рынок роскоши» меняется. Меняются слои общества, которые стараются сегодня улучшить качество своей жизни, в том числе и с помощью высококлассных, стильных вещей. У нас на глазах меняются технологии, мода да и само отношение к дорогим вещам. Как отметил на брифинге Mario Attalla, директор рекламного агентства, главное предназначение ювелирных изделий — это демонстрация своего стиля, а не статуса. Значит, выжить и преуспеть — далеко не единственная задача ювелирного бизнеса. Продукция его столь особенна, что главное как раз воспитание вкуса, сохранение традиций старых мастеров, создание уникальных вещей в единственном экземпляре, которые в конце концов и помогут Мастеру сохранить свое имя.

При всей разности позиций, мнений, уровня оптимизма в отношении перспектив развития бизнеса участники Международной ярмарки VicenzaORO FIRST несомненно едины в одном: надо неуклонно повышать мастерство и сражаться за то, чтобы эпоха, называемая сегодня кризисом, вошла в историю как эпоха нового Возрождения, третьего, если вторым, после общеизвестного всем, считать рождение дизайна 1950-х годов.



120 EUR

# Антикризисное предложение

210 EUR

ИЩИТЕ СПАСЕНИЕ ОТ КРИЗИСА?  
ИНВЕСТИРУЙТЕ В РЕКЛАМУ!

Безупречный имидж и широкая известность — вот тот спасательный круг, который поможет преодолеть все бури кризиса. Поэтому сейчас, как никогда, важно оставаться на виду и открыто декларировать свою успешность, устойчивость и прочность.

Реклама по специальной цене — единственная возможность не отступать с достигнутых имиджевых высот даже в нелегкие времена, поэтому журнал "Русский Ювелир" объявляет о специальных антикризисных мерах: суперскидки и специальные предложения для постоянных рекламодателей.

В стоимость размещения рекламы не входит изготовление модуля.  
Оплата производится в рублях по курсу ЦБ РФ на день оплаты.



# Рождественская сказка



Фото: М. Петров, В. Пилишин

С первых же дней графически строгой черно-белой зимы все мы живем ожиданием праздников, которые вернут в нашу жизнь яркие краски: Новый год, Рождество, сияющие открыточным глянцем наряженные елочки в витринах, пестрые рождественские ярмарки. А едва уловимый запах хвои в доме, оранжевые солнышки мандаринов в маминой вазе, предвкушение блаженной свободы зимних каникул? А долгожданные подарки «от Деда Мороза» в цветной трескучей бумаге?

И давайте не будем делать вид, что все это волнует только детей! В конце концов, в эти зимние дни все мы немножко дети. Просто теперь не только принимаем, но и сами делаем подарки, и это оказалось делом еще более приятным...

Кого в декабре удивили распродажами? Но эта стала особенной. В культурно-выставочном центре «Сокольники» в рамках Рождественского Фестиваля с 5 по 15 декабря 2008 года прошла ежегодная Московская Международная выставка ювелирных изделий и подарков «Ювелир-3», организованная ЗАО «РО.С.Ювелирэкспо». Мастера-ювелиры представили здесь свои изделия — от классики до авангарда, от фольклорных мотивов до стилизации европейской старины. На любой вкус, возраст и кошелек. И потому, вероятно, многие посетители уносили с собой бархатные коробочки с драгоценным содержимым.

В работе выставки, развернувшейся в двух павильонах КВЦ «Сокольники», приняли участие более

150 ювелирных заводов и мастерских. Среди них были и такие известные ювелирные предприятия и компании, как «АДАМАС», «Альфа СПб», «Ника», «Якутские бриллианты», «Вальтера», «Помельников», «Данила-Мастер», ЮЗ «Платина» и другие.

Не будем забывать: выставка — это всегда серьезная работа для ее организаторов и невероятно ответственная пора для участников. Только совсем не посвященному в суть происходящего, занятому своими мыслями и заботами посетителю может показаться, что здесь идет обычная предпраздничная купля-продажа. На самом деле у профессионалов, в данном случае у ювелиров именно на выставке происходит обмен ценнейшей информацией, рождаются идеи, завязываются новые экономические контакты, идет негласное, но весьма эффективное творческое соревнование. А случается, именно здесь и закладывается основа развития новых совместных производств. Не зря ведь московские встречи профессионалов в таком формате, как сейчас принято выражаться, стали носить более регулярный характер.

...Словом, праздник закончился — да здравствует праздник! Кому-то напоминание о нем — подаренное любимым в новогоднюю ночь золотое колечко с той самой выставки. Кому-то — десяток новых телефонных номеров коллег-единомышленников, с которыми предстоит интереснейшая совместная работа.





Галина Габриэль, искусствовед

# Ювелирный Олимп — 2008



Победители «Ювелирного Олимпа»,  
жюри и организаторы конкурса

Фото Александра Хлебникова

В декабре в Центральном выставочном зале «Манеж» прошла тринадцатая международная выставка «Петербургский Ювелир», организованная выставочным объединением «Мир камня». Она давно и прочно заняла свою нишу в насыщенной событиями ювелирной жизни Санкт-Петербурга, а для камнерезов стала главным творческим событием года. Программа выставки, как всегда, была многообразной и включала целый ряд мероприятий. Для посетителей устраивались геологические шоу, показы мод, лекции, авторские презентации; для многих же участников главным событием стал конкурс «Ювелирный Олимп». В данной статье мы лишь обозначим основные итоги этого события. Серьезный же «разбор полетов», размышления искусствоведов и художников о современном состоянии ювелирного и камнерезного дела в России, об основных тенденциях развития этих видов творчества мы планируем опубликовать в ближайших номерах журнала.

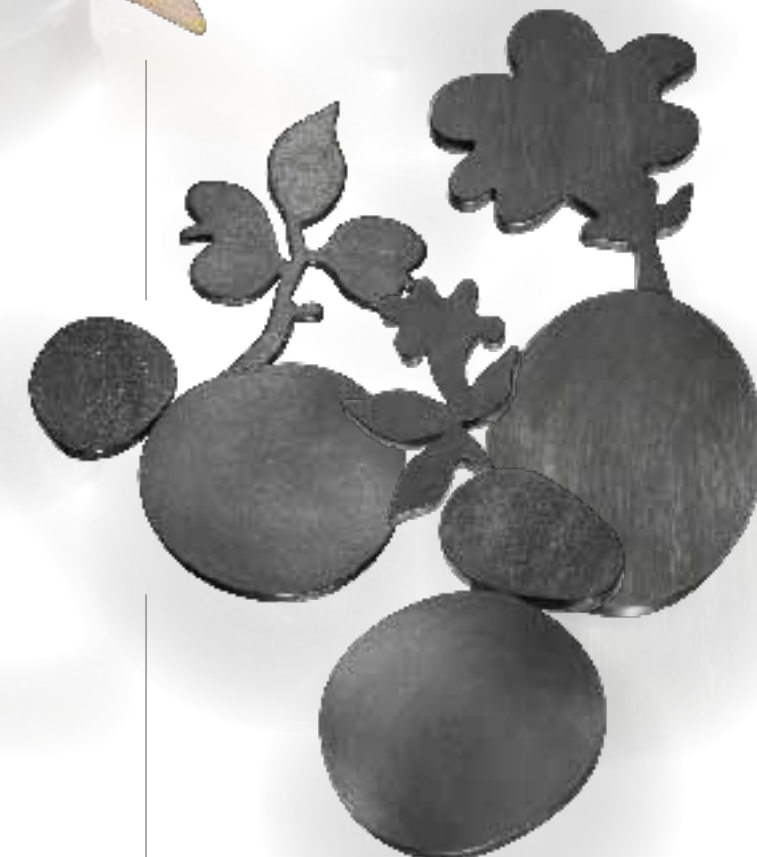
Итак, главным событием выставки стал конкурс «Ювелирный Олимп», где главные страсти обычно разгораются при подведении итогов в камнерезном направлении, последние годы доминирующем в экспозиции. Недаром все чаще раздаются голоса о переименовании выставки в «Петербургский камнерез»... Этот год не стал исключением, и мы увидели значительное число работ, достойно представляющих петербургское и российское камнерезное искусство и дающих определенный срез реального состояния и творческого потенциала этого вида творчества. Гран-при конкурса, крылатого льва Olimpus, получил в этот раз известный петербургский мастер Антон Ананьев за композиции «Рыбы» — блистательное воплощение в анималистической пластике аллегории чувств. Достаточно увидеть виртуозно вырезанную из бразильского агата работу под названием «Похоть» — воплощенную метафору страсти... В номинации «Виртуозы камнерезного искусства. Классика» первое место занял основательно скульптурно проработанный и великолепно вырезанный из большого блока обсидиана «Кот» Ольги Попцовой и Александра Левентеля, второе место получил «Минотавр» Антона Ананьева — образ мощный и мрачный, а третье неожиданно для многих было отдано совсем юному мастеру из Екатеринбурга Ивану Голубеву за композицию из кахолонга «Раненый зверь». В номинации «Новые направления в камнерезном искусстве» призовые места не были присуждены, так как жюри не нашло в конкурсных работах принципиально новых художественных идей. И хотя никто не усмотрел в этом каких-то «предзнаменований», думается, сам этот факт тоже может стать



«Рыбы».  
Автор Антон Ананьев



«Минотавр».  
Автор Антон Ананьев



Броши «Мой парк».  
Автор М. Лестина Баладина





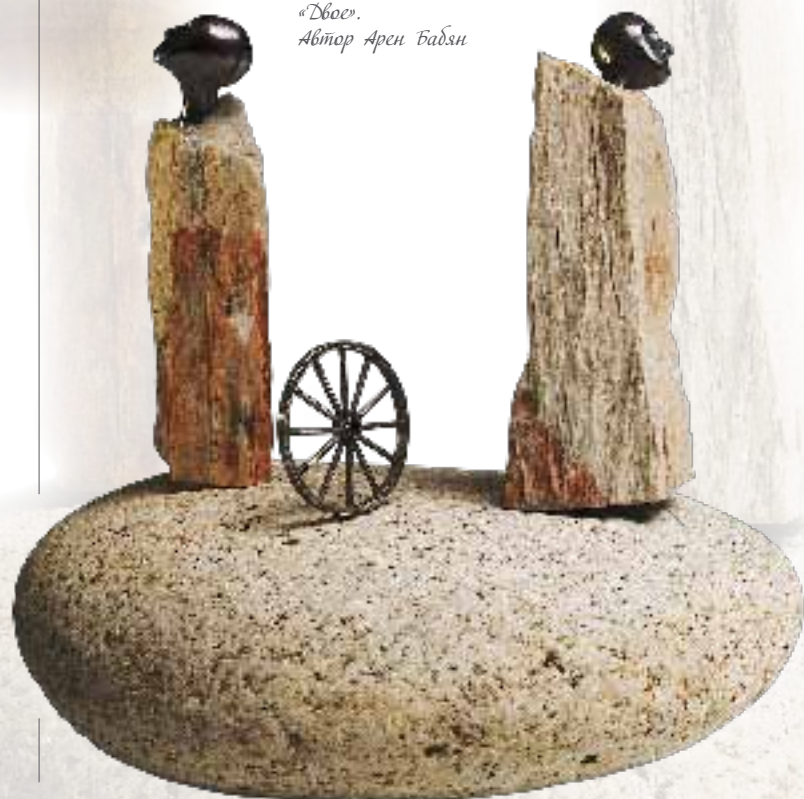
Брошь «Мой парк».  
Автор Николай Балабин



«Ангелы».  
Автор Андрей Кавецкий



«Двое».  
Автор Арсен Бадин



Кольца «Деформа».  
Автор Евгений Снесарь



Нефритовое  
кольцо.  
Автор Сергей  
Станкевич



Брошь «Мой парк».  
Автор Николай Балабин

темой для размышлений о традициях и новациях в камнерезном творчестве...

Мягкий камень в экспозиции традиционно был представлен мастерами кунгурской школы, и жюри здесь отдало предпочтение блокированным полосатым зверям Виталия Гнатюка, отметив выразительность авторского приема работы с камнем. Свой очередной приз увез на Урал и Степан Кривошеков за анималистическую композицию «Диалог». Лучшими в мастерстве фантазийной огранки ювелирного камня среди участников конкурса уже несколько лет остаются Эдуард Ахметшин и Владимир Силин, демонстрирующие увлекательную оптическую игру камня, рождающуюся в результате сложнейшей его огранки.

Достоин были представлены в этом году и ювелирные номинации, кстати, во многом благодаря участию в них молодых художников. Так, в разделе «Ювелирные новации» все призовые места получили совсем юные ювелиры: Мелетина Балабина из Финляндии за серию стильных, выразительных по пластике брошей из металла «Мой парк», Евгений Снесарь и Мария Ключева из Петербурга за оригинальные кольца, соединившие чувство архитектоники предмета и вербальный контекст. В номинации «Удачный дебют» также оказалось много претендентов на призы, и в результате жюри отметило достаточно провокативные, остроумные по замыслу и грамотно сделанные работы студентов из СПбГХПА Олега Росткова и Марии Явейн, а также представительницы Красносельского училища Ольги Румянцевой с потрясающе выполненным ожерельем в технике филигранной эмали. Важно отметить, что в конкурсе принимали участие не только отдельные молодые мастера, но и достойно были представлены школы — СПб Художественно-промышленная академия им. А. Штиглица, Уральская архитектурно-художественная академия, Красносельское училище, школа Шароновых из Тольятти, Школа ювелирного дизайна из Петербурга, что дает возможность составить определенное представление о том, чему и как учат сегодня студентов и чего можно ждать от них в будущем.

В номинации «Виртуозы ювелирного искусства. Классика» победил известный ювелир из Новосибирска Марк Балдин, тяготеющий к сложным философским и метафорическим образам, зашифрованным в самой форме украшения — чаще всего сфере, смысловому подтексту. За удачное воплощение в ювелирном изделии традиционного орнамента были отмечены также браслет Бориса Колесникова и кольцо с тончайшей резьбой по зеленому нефриту петербургского мастера Сергея Станкевича.

Каждый год на конкурсе вручается почетный приз имени Николая Нужина «Философское осмысление образа». В этом году его получил Николай Балабин из Финляндии, остроумно и эффектно включивший в свои работы изобразительный ряд в виде старых гравюр с пасторальными



Подвес «Хрустальный мир».  
Автор Марк Балдин



Ветка сакуры.  
Автор Герман Грюнбергер



сценами, обрамленными сдержанными по рисунку оправами из серебра и дополненные забавными объемными деталями, снимающими с работ налет излишней сентиментальности.

Довольно часто жюри испытывает сложности при отборе работ в номинации «Ювелирная пластика»: все реже встречаются в этом жанре интересные вещи — также, кстати, тема для размышлений. Так случилось и на этот раз, и единственной работой в этой номинации, несомненно, заслуживающей внимания, оказалась композиция Арена Бабяна «Двое», удачно в смысловом и композиционном контекстах соединившая гранит и металлическую пластику. Зато в номинации «Интерьер».

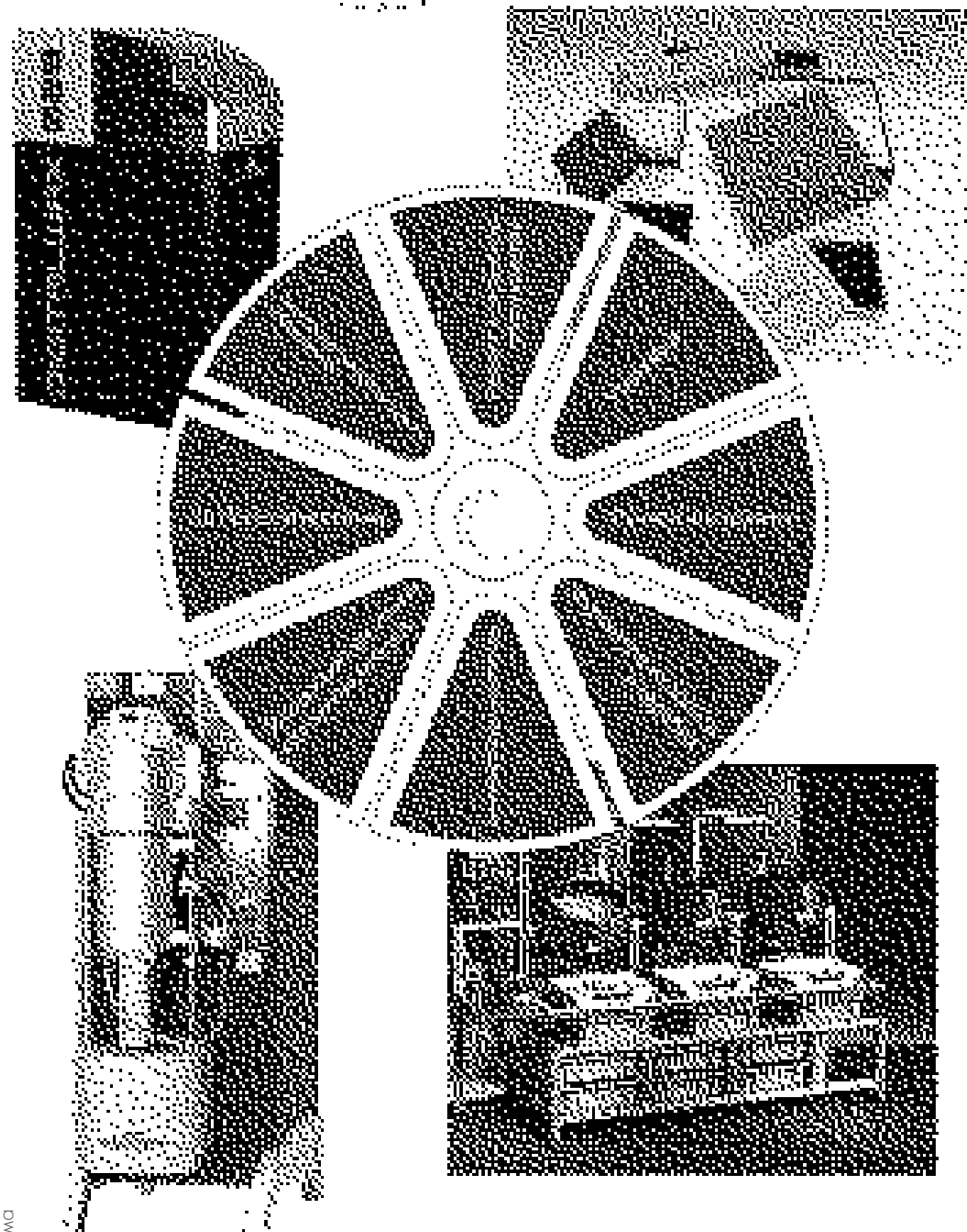
Подарки» проблем в выборе работ не было, так как в категорию подарка попадают вещи самых разных жанров... Здесь были отмечены предметы для интерьера Константина Либмана с использованием уникального качества джеспеллита, миниатюрная пластика из янтаря Андрея Кавецкого — трогательные ангелы, где максимально использованы декоративные возможности этого, увы, недооцененного у нас и редко удачно используемого в резных вещах камня. Среди традиционных цветочных

композиций, которых, как всегда, было немало на выставке, жюри выделило изящную «Ветку сакуры» Германа Грюнберга из ООО «Эболи».

Еще несколько моментов из «мозаики» выставки. В один из дней на сцене Манежа были подведены итоги фестиваля ювелирных украшений и аксессуаров «Гвоздь сезона», который проходит в рамках «Мира камня» в течение года. Его главная цель — поддержка творческой инициативы постоянных участников выставки, демонстрация модных ювелирных тенденций сезона. Главный приз — бронзовая композиция «Гвоздь сезона», выполненная Сергеем Фалькиным, был вручен А. Сергееву за оригинальные авторские украшения из металла. На выставке прошло и много других интересных акций: представлена экспозиция «Кольца народов мира» из коллекции А. Вдовина и И. Попович, включающая уникальные этнические вещи и работы современных ювелиров. Выставка стала «минутой славы» Феликса Ибрагимова, мастера, многие годы работающего с моховым агатом. Он получил специальный приз «За пропаганду природного камня», приз зрительских симпатий и представил коллегам и публике альбом о своем творчестве. Как всегда, много было специальных призов от фирм, в том числе роскошные камни от «Питерского Джема», подписки от журналов «Ювелирное Обозрение», «Русский Ювелир», «Минералогический альманах». Трогательно было и вручение приза памяти художника О. Оркина его вдовой, нашедшей возможность материально поощрить нескольких участников конкурса. И вообще, эта выставка, как никакая другая, удивительным образом избегает официоза, сохраняет какую-то положительную энергетику, во многом, думается, благодаря доброжелательности и человечности ее организаторов, нашедших, кстати, возможность сделать конкурс бесплатным. В условиях финансового и экономического кризиса, в который мы уже вступили, не исключено, что и этот момент может стать в будущем одной из составляющих привлекательности «Ювелирного Олимпа»... Поэтому остается только пожелать организаторам конкурса пережить тяжелые времена и продолжить благое дело поддержки отечественного камнерезного и ювелирного искусства...

Фото изделий: Александр Иванов

## ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



реклама



# УралЮвелир — 2008

С 26 по 29 ноября в Екатеринбурге состоялась выставка «УралЮвелир». Выставке не нужно доказывать свою популярность. Она стала одним из значимых событий в экономической жизни Урала — сюда для заключения контрактов приезжают специалисты отрасли городов Большого Урала, Сибири, Поволжья, Башкирии, других российских регионов и, конечно же, жители Екатеринбурга и Свердловской области.



Победитель конкурса Лука Егоров, компания «Уран Саха»

...И все-таки эта выставка стала особенной — она явилась первой ювелирной выставкой в России, прошедшей в преддверии кризиса. И потому очень важной для участников — к тому времени о кризисе уже все были наслышаны, но никто не успел почувствовать его на себе, к тому же ноябрь — время предновогодних закупок торговли. Всех, безусловно, волновало — приедут ли оптовики, а если приедут, то сколько, что и на каких условиях станут закупать — вопросов было очень много. Удачным ходом организаторов стало то, что праздничный ужин для участников был организован не в первый, а на второй день выставки: всем известно, как тяжела жизнь экспонента в первый день. На банкете все обменивались мнениями, и чаще всего положительными, так, например, одна компания в первый день выставки сделала такую выручку, какую она получила в прошлом году за всю выставку... Кризис? О чем вы?

Разумная цена экспозиционных площадей и профессиональный доброжелательный индивидуальный подход организаторов к работе с экспонентами обеспечивают этой выставке стабильный состав участников из года в год. А по своей величине и значимости она является одним из крупнейших региональных экспозиционных и информационных событий российского ювелирного рынка, вполне сопоставима с ведущими выставками ювелирной тематики в России. В этом году выставку посетили более 14 000 человек, среди которых специалисты оптовой и розничной торговли, мастера-ювелиры, любители ювелирных украшений.

Центральное место в программе событий выставки занял конкурс современного ювелирного искусства, традиционно проводимый среди участников «УралЮвелира». Основные номинации конкурса: «Новая форма», «Стилевая линия». В составе жюри конкурса — известные в Екатеринбурге искусствоведы, художники-ювелиры, члены Союза художников, Союза дизайнеров России. Победителями конкурса стали предприятия и художники-ювелиры, представляющие лучшие современные ювелирные изделия, отвечающие как взыскательному вкусу жюри, так и вкусам посетителей выставки. I место в номинации «Стилевая линия» было присуждено Ювелирной фирме «Уран Саха», г. Якутск (авторы И. А. Захаров, Н. И. Николаев, С. А. Игнатьев) — за серию национальных серег; II место отдано ООО «Альдзена», г. Москва — за гарнитур «Степная симфония» (золото матовое, бриллианты), автор М. Шаповалов; III место заняла коллекция «Джунгли-Ягуар» (желтое золото, бриллианты, горячая эмаль), автор Т. С. Шуманова (ООО «СпектрГрупп», г. Москва). Ряд изделий был отмечен специальными призами жюри. Среди них: подвеска «Икона Божья Матерь страстная» (Сергей Квашнин, г. Киров) — за качество исполнения; кольцо «Токио» (ООО «Золотце», г. Ижевск) — за лучшее украшение с бриллиантами; самовар серебряный, автор Ахмеджан Булгаров («Торговый дом Кубачи», г. Махачкала) — за единение национальных традиций в художественной форме и другие. Организаторы выставки уверены, что ювелирная выставка в Екатеринбурге, географическом центре России, расположенном на границе двух континентов, принесла ее участникам заслуженный успех и новые интересные встречи на уральской земле.



Украшение для лица — маска «Маолик». Кафедра ювелирного искусства Уральской государственной Архитектурно-Художественной Академии, г. Екатеринбург



Колье «Императрица», золото, бриллианты, жемчуг, аметист. Компания «Драгоценности Урала», г. Екатеринбург



Серия национальных серег, серебро. Компания «Урал Саха», г. Якутск



Портсигар, серебро, гравировка, чернь, поверхность гравировка. ООО «Торговый дом Кубачи», г. Махачкала



Кольцо «Джунгли — Ягуар», желтое золото, бриллианты, горячая эмаль. ООО «СпектрГрупп», Москва



# Кто поможет выжить во время кризиса?

## ЮВЕЛИРНАЯ МОДА

Мы много знаем о Кризисе и еще больше о Серебре!  
Мы делимся знаниями с нашими Клиентами!  
Мы предлагаем лучший ассортимент серебра!  
У нас есть Серебряная Антикризисная Программа

Серебряная Антикризисная Программа Саламатина\*

## Что общего между... кризисом и серебром?

(тест разработан на основе Специальной Антикризисной Программы Саламатина)

КРИЗИС	СЕРЕБРО
во время кризиса покупатели предпочитают полезные товары по доступным ценам	серебро доступно для 99% российских покупателей, а его польза общезвестна
во время кризиса, предприниматели предпочитают менее затратные вложения в товарную массу	серебро позволяет экономить финансовые средства предпринимателя, заполнять торговые витрины, содержать значительную товарную массу
во время кризиса, предприниматели предпочитают высокооборотистые и высокодоходные товарные инструменты	скорость оборота серебряной товарной массы в 2-3 раза выше золотой и в 4-9 раз выше бриллиантовой, а наценка в 1,5 раза больше
во время кризиса предприниматели, отказываются от широкого ассортимента и делают акцент на более универсальных товарах	серебро для покупателя универсальный товар: ювелирное украшение, знак внимания, оригинальный сюрприз, личный подарок, официальный презент, драгоценная безделушка и «что подарить человеку, у которого все есть»
во время кризиса высокую ценность для предпринимателей составляет ежедневная торговая выручка и товары, которые продаются каждый день	серебряные изделия позволяют делать торговую выручку каждый день, и в будни, и в выходные, и в праздники
во время кризиса определенную опасность для бизнеса представляет скучающий персонал, готовый к моральному разложению	продажа серебряных изделий позволяет выявить наиболее работоспособных продавцов и убрать из коллектива лишний балласт
во время кризиса предприниматели особенно ценят хорошие скидки, специальный сервис и полезные подарки	компания «Ювелирная мода» производит много серебра и радует Клиентов хорошими скидками, специальным сервисом и полезными подарками



Я готов подписаться под каждым словом  
и лично гарантировать успех серебряной торговли!  
А. Саламатин

\*Подробно о Серебряной Антикризисной Программе на стенде  
компании «Ювелирная мода», на сайте [www.salamatin.ru](http://www.salamatin.ru)  
или по телефонам (342) 212-96-74, 212-62-65

телефон на стенде 8912 88 737 47

реклама

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

По материалам Серебряной Антикризисной Программы Саламатина\*  
Есть такая профессия — в кризисе выживать!

ПАРАБЕЛЛУМ

## Кризис, деньги, два ствола,

ИЛИ КАК ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛЕ ПОЖИВИТЬСЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

«Si vis pacem para bellum»  
(старинная латинская народная поговорка)

Кризис напоминает глобальное стихийное бедствие: никто в нем не виноват, врагов вокруг нет, но массовые разрушения, жертвы и паника налицо. Кто-то в прострации, другие растерянно озираются по сторонам, третьи срочно урезают бюджет, сокращают персонал и минимизируют расходы (кстати, и доходы тоже).

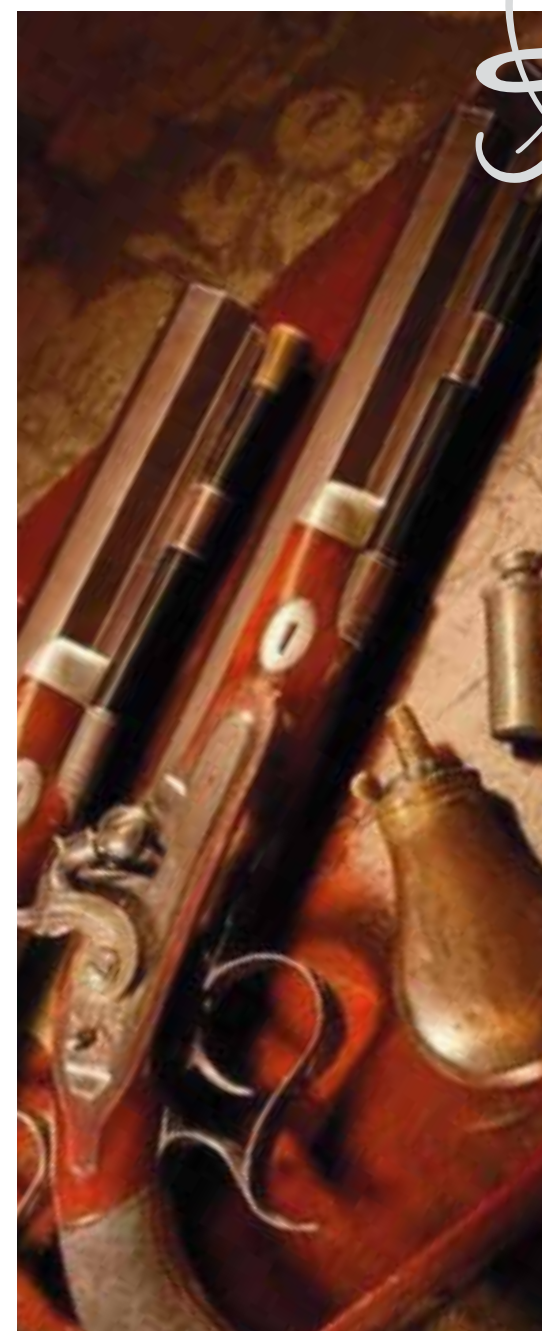
Но есть такие, кто во время кризиса хочет и, самое главное, может поживиться за чужой счет. Причем эти «мародеры» абсолютно законопослушны и, вообще, «санитары леса». И хотя, одной стороны, они, конечно, «волки позорные», но с другой стороны, добытчики, и почему бы нам не поучиться у них добывать в кризис лишние деньги, которые, как известно, лишними никогда не бывают. Как это скучно, печально и стыдно экономить на себе любимом, или на сотрудниках, дорогих сердцу, или, не дай бог, на любви к ювелирному делу — делу всей жизни.

Гораздо лучше поискать, порыскать, поживиться чем бог пошлет. А во время кризиса Бог пошлет только самым умным, самым смелым, самым настойчивым и самым вооруженным. Так что доставайте свой парабеллум, в том смысле, что «si vis pacem para bellum», то есть «хочешь мира, готовься к войне». Хочется мирной, сытой, красивой жизни — готовьтесь повоевать, потому что никто в здравом уме сам вам ничего не отдаст — не даст много заработать и тем более нажиться.

Слово «нажива», конечно, вызывает отрицательные эмоции, но это результат советского воспитания. Вспомните обидные слова советского периода «торгаш» и «барыга». Во всем мире торговля — очень уважаемое ремесло, профессия, семейное дело. А у нас, если хотят обидеть торговца, то сразу — торгаш! и барыга! А ведь старые русские корни этих слов «торг» и «барыш» — это то, чем живет гость, то есть купец (по-древнерусски). «Торг» и «барыш» — это нажива в прямом и скрытом смысле этого слова. Ведь этой наживой купец и гость торговый живет, в смысле «кормится» — зарабатывает и в том смысле, что живет в дороге и за прилавком, ест и спит, а думает о деле торговом.

Само слово «нажива» произошло от глагола «жить». А, как известно, «жить — хорошо, а хорошо жить — еще лучше», тем более в кризисе. И если «жить-поживать да добра наживать» — не против вашей жизненной позиции, то «нажива» уже не будет для вас, согласно словарю этики марксизма-ленинизма, «необоснованным обогащением», а станет стратегией выживания в сложных кризисных условиях. А для всей ювелирной (и не только) отрасли — одним из эволюционных механизмов. И в конце концов, куда пойдет вся отрасль без ювелирной торговли? Так что не мучайтесь угрызениями совести! Да вы, я вижу, и не мучаетесь.

Главные подручные средства настоящего мародера — «хорошая наводка и орудия преступления». А применительно к нам — конфиден-





циальная информация, то есть знания о том, «что взять?» и «где взять?», а также умения, заточенные под «ненасильственное» изъятие ценностей — «как взять?». Где взять — это источники ценностей. Что взять — это сами ценности. Как взять — это методы извлечения ценностей.

## ЦЕННОСТИ

Самая конфиденциальная информация — что можно взять, то есть чем поживиться, ведь не все для нас будет являться ценностью. Партия вареной колбасы с заканчивающимся сроком годности, отданная по дешевке, будет ценностью для городского рынка. А для гастрономического бутика, в котором не только сомнительными, но и просто дешевыми товарами не торгуют, такая партия не представляет никакого интереса. Так и в ювелирке: партия каратников по запредельно низкой цене или весь товарный склад разорившегося серебряного производителя от банка по залоговой стоимости подойдут не каждому магазину или даже оптовику.

Классифицировать все ценности, добываемые во время кризиса для ювелирной торговли, поможет простая житейская смекалка — что нам нужно и полезно:

- деньги — самая главная ценность, они конечная цель любого бизнеса, они — спасение от кризиса, они просто нужны всегда;
- вещи — товарно-материальные ценности, которые можно продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег или ценностей;
- услуги — нетоварные и нематериальные блага, которые помогут заработать или добыть новые деньги или ценности;
- информация — сведения, которые можно продать, обменять и с помощью которых можно добыть новые деньги и ценности или узнать, где они лежат.

Природа ценностей и их размер сильно зависят от источников.

## ИСТОЧНИКИ ЦЕННОСТЕЙ

Источником наживы может служить все ваше окружение: поставщики, покупатели, коллеги. **Покупатели** приносят вам деньги, но приносят слишком мало — надо с присущими любому мародеру цинизмом и упорством заставить нести больше. **Коллеги** — это ваши партнеры и конкуренты, близкие и просто знакомые люди, и не только по ювелирному бизнесу, да и не только по бизнесу. У них может быть столько ценного, что вам и не унести, а им это вроде и не совсем нужно, хотя, может, и нужно, но вам нужнее. **Сотрудники** — сейчас становится модно экономить на зарплате и сокращать персонал, но это на поверхности — так, грибы, а настоящие сокровища надо откопать.

И все-таки главный источник ценностей — **поставщики**. Они самые богатые, их много (не толь-



ко поставщики ювелирных изделий, но и упаковки, и оборудования, и расходных материалов, и услуг — аренды и рекламы, например), и они, по-любому рады вашему визиту, поэтому должны вам вдвойне. Ну, с них и начнем.

### Поставщики как источник наживы Деньги

Деньги поставщиков могут выступать в разной ипостаси: скидки, дисконт, отсрочка платежа, ваша прибыль и ваша торговая выручка, собственно сами деньги.

**Скидки и дисконт.** Всем известно меткое выражение: «Деньги сэкономленные — есть деньги заработанные». Источник сэкономленных денег скидка и дисконт. Чем отличается скидка от дисконта, понятно не каждому, но понимание этого различия сильно экономит вам деньги.

Природа скидки и дисконта одинакова — экономия денег покупателя, но скидка предназначена всем, а дисконт только постоянному покупателю. Если вы как постоянный покупатель при прочих равных условиях (дата и место покупки, сумма покупки, срок оплаты) получаете скидку больше, чем новый покупатель, то разница между скидками вам и «тому парню» и будет дисконт. А если вам не дают этот дисконт, то вы вправе его требовать у поставщика: неужели я, постоянный клиент, вам не дороже, чем новый, «с улицы».

О скидках. Требуйте скидку или сразу несколько — за объем, за оплату сразу, за нал, в связи с Международным днем ювелирной торговли (или другим праздником), за «не сезон» на неликвиды и остатки, лично мне «такому хорошему, грамотному, профессиональному, и вообще, у меня сегодня именины».

Денег мало не бывает, и чем больше вы выбьете из поставщика скидок и дисконтов, тем больше у вас останется.

**Отсрочка платежа** — товарный кредит. Отсрочка платежа считается скрытой скидкой, ведь вы экономите на своих или кредитных деньгах. Однако во время финансового кризиса и, соответственно, дефицита финансов отсрочка платежа не только экономит вам банковский процент, но и реально зарабатывает деньги. Именно поэтому в графе «отсрочка платежа» продвинутые поставщики (но только почему-то не в ювелирной отрасли) пишут «товарный кредит».

С этой точки зрения смешно смотреть на поставщиков, предоставляющих «товарный кредит» на 3, 7 и даже 14 дней. Верните поставщика к реальности: «кредит» — это 30, 45, 60, а лучше 90 дней. Внимательно понаблюдайте за стендами на выставке — не надо ломиться («В очередь, сукины дети!») на забытые народом стенды.

Стадное чувство не дает права на хорошие скидки и солидную отсрочку платежа — это штучный товар, и договариваться об этом нужно с руководителем, а лучше собственником компании. Ступайте на свободные стенды — там больше шансов получить заслуживаемые вами привилегии.

#### **Ваша прибыль и ваша торговая выручка.**

Несомненно, то, что вы должны получать от поставщиков, — постоянное увеличение вашей торговой выручки и, соответственно, прибыли. По экономическому закону постоянного увеличения потребностей ваши потребности от жизни постоянно растут, и поставщики просто обязаны выламываться и выкручиваться, для того чтобы ваша выручка и прибыль росли. Требуйте и получайте.

Как они этого добьются? Пусть сами подумают, а если такие тупые, то можете подсказать, где кроется ответ: правильно подобранный ассортимент для вашей покупательской аудитории, отсутствие аналогичного ассортимента у ваших соседей-конкурентов, товарные позиции с затрудняемым стандартным расчетом стоимости (есть такие вредные покупатели-счетоводы), с максимальной потребительской ценностью (особым дизайном, функциональностью, известным брендом). Пусть не только подумают, но и поработают — повернутся к ювелирной торговле лицом, а не задними карманами. Кстати, за эту подсказку требуйте дополнительную скидку.

**Сами деньги.** Мы все время слышим про коррупцию где-то, про взятки, про откаты. Это все, говорят, огромные деньги, но почему-то эти деньги не предлагают нам. Или предлагают — мне, собственнику моего бизнеса, предлагали два раза, за что — непонятно, но предложено было так красиво и виртуозно, что я взял, и считаю, что я их заработал, раз мне их предложили. Странно было бы не взять — я на эти



деньги себе всю ювелирную прессу подписал и еще на подарки клиентам осталось.

А если не предлагают, то надо просто самим попросить, а лучше потребовать: «Где моя взятка? Всем дают, все дают и везде дают. Дайте и мне!» А если поставщик сделает огромные глаза, быстро поясните, что даже сама гипотетическая возможность получить крупную денежную сумму порадует вас: «А давайте вы розыгрыш среди покупателей организуете, может, и я выиграю!» — и тут же просите скидку за новую классную идею — мы же научились уже просить скидки.

Если поставщик не дает вам денег — можно ему что-нибудь продать. Что за ахинею я несу? Не нравится — не читайте, а остальным, кто внимательно читал, поясняю, что поставщики — это не только ювелирные изделия, но и упаковка, и оборудование, и расходные материалы, и аренда, и реклама. Вот взять, например, банк — это наш поставщик финансовых услуг. Ему нужен обменный пункт, терминал для выдачи наличных средств, терминал для обслуживания пластиковых карт. И это все может быть в вашем современном ювелирном магазине за небольшую дополнительную плату. А рекламная фирма может забрать оплату бартером, а еще заказать вам сувенирку из драгоценных металлов — вы ведь знаете всех производителей и можете посодействовать, опять же, за весьма дополнительную плату.

#### **Вещи**

Все вещи делятся на приятные и полезные. Приятные — это подарки, а полезные — это функционал, те вещи, которые мы можем продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег.

**Подарки.** Вообще-то, подарки — это аналог денег, скрытая скидка или дисконт, а может, и откат. Но подарки могут и должны быть подарены и мне, и моему начальнику (чтобы он долго помнил о таком хорошем поставщике), и сотрудникам, оставшимся дома (можно бухгалтеру, а еще продавцам), и этой милой девушке со мной (она тоже человек). А если подарков не хватает, то можно взять деньгами — мы люди простые.

**Функционал.** Вещи, которые мы можем продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег. Функционал — это не лично мне, и хотя они вручаются «безвозмездно, то есть даром», — это инструмент для получения новых денег, которые я могу получить, а могу не получить. Это такой журавль в небе, и от поставщика зависит близость ко мне этого журавля и моя возможность поймать его.

То есть вы понимаете, что таких функциональных подарков должно быть много. А ну-ка, подайте-ка мне, хорошему покупателю в кризисное время, целый набор полезных и функциональных вещей: наглядные средства оформления торгового зала (можно умнее завернуть про POS), фирменную упаковку (с логотипом поставщика), календарики и открытки («раздатка»), средства ухода (за украшениями, за торговыми прилавками, за покупателями и за мной любимым), дополнительное торговое оборудование (фирменные планшеты, электронные дисплеи или



даже ринго-бар). А если этого нет, то можно скидку или... ну, вы помните — мы люди простые.

Высший пилотаж — это личные, приятные и одновременно функциональные вещи-подарки. Они позволяют вам лично получать удовольствие и испытывать приятные эмоции в отношении поставщика и в то же время помогают развивать ваш бизнес и зарабатывать деньги. Это лично мое изобретение, а примеры таких подарков — вполне реальная коммерческая тайна.

#### Услуги

Услуги — это сервис, который готов предоставить вам поставщик. Или не готов, но должен предоставить, и он, опять же, должен про это знать. Обязательно скажите ему, что сервис может быть товарным, развивающим, дополнительным.

**Товарный сервис.** Товарный сервис — это все услуги, связанные с товаром. Обмен непроданной продукции, возврат заводского и, если нужно, ремонт брака по вине покупателей — это полный список существующего сегодня на ювелирном рынке товарного сервиса. Всего три пункта! А как же опыт других отраслей «народного хозяйства»?

Где выкуп неликвида, подбор дефицита, выполнение спецзаказов, изготовление несерийных товаров, предоставление товарного эксклюзива, помощь в оформлении товара в торговую сеть, сэмплы (пробники), мерчандайзинг и контроль выкладки, борьба за полки? Где все это? У вас нет? Непорядок! Ну ничего, воспитание поставщика дело непростое, зато очень выгодное. Ради собственной выгоды мы научим и блоху подковать, и Родину любить, и ювелирную торговлю уважать!

**Развивающий сервис.** Развивающий сервис — вообще экзотика. Ну разве кто из поставщиков даст мне денег на рекламу или смастерит мне грамотную программу продвижения, напишет надежную бизнес-стратегию, разработает хороший бренд, настраивает программное обеспечение, подскажет тонкости экономии моего бюджета, поможет оформить долгосрочный кредит и коммерческую ипотеку? Не заинтересованы поставщики в долгосрочном сотрудничестве и развитии партнеров, страшно далеки они от ювелирной торговли.

Но все равно, чем-нибудь у поставщика можно поживиться. Расскажи мне, милый друг-поставщик, про обучение продавцов, что и как продается в других



регионах, чем лучше торговать осенью с 15 сентября по 30 октября, как бороться со злым и большим конкурентом, как у вас учет ведется, что налоговой подарить на Новый год. А вдруг у поставщика есть своя розница — он тебе и расскажет, и покажет, а потом и даст попробовать.

Рассказал? Если нет — до свидания, а если рассказал, уже нажива — ведь поделился ценным опытом и дал толчок к развитию. А самое главное, поставщик встал на нужную нам тропинку и сделал шаг по направлению к интересам ювелирной торговли. Теперь с него не слазь — пусть свои слова подтверждает делом, мы ведь деловые люди, а не разговоры разговариваем. В следующий раз приходи к нему обязательно получить очередную порцию развивающего сервиса.

**Дополнительный сервис.** Ну, вроде бы все из поставщика выжали! Ан нет, контрольный выстрел — дополнительный сервис. Где у вас отмечают командировочные и оплачивают билеты на самолет в бизнес-класс? Не оплачивают? А на поезд? Ну, пока вы этот вопрос между собой порешайте, а я чайку или чего другого, а то так кушать хочется, что даже переночевать негде. Кстати, а как насчет гостиницы?

Комфорт покупателя — обязательный дополнительный сервис. Удобно посадить, вкусно напоить и болтать о том, как «космические корабли бороздят Большой театр», пока длится отборка, потом все быстренько посчитать: «Я не тороплюсь, минут пять у меня есть еще», — и обязательно пожелать мне хорошей торговли и послушных покупателей.

Список дополнительного сервиса зависит только от фантазии поставщика и покупателя, однако запомните, что такой сервис должен быть комфортным и для вас, и для поставщика. Ведь только комфорт и доверительные отношения ведут к получению вами еще одной ценности — информации.

## ИНФОРМАЦИЯ

Информация — самый полезный и самый бесполезный ресурс одновременно. Все зависит от вас: какого качества информацию вы смогли выжать, как проанализировали ее и как использовали, ведь мы помним, что информацию можно продать, обменять и с ее помощью можно добыть новые деньги и ценности или узнать, где они лежат.

Давайте вспомним начало статьи: партия каратников по запредельно низкой цене или весь товарный склад разорившегося серебряного производителя от банка по залоговой стоимости подойдут не каждому магазину или даже оптовику, но информация об этом может реально изменить и расклад на всем рынке, и ситуацию на отдельной выставке, и тональность вашего разговора с тем поставщиком, на которого вы добыли информацию.

Умение получать, вытягивать, отжимать информацию — целое искусство: как заводить разговор, как направлять ход мыслей собеседника в полезное русло, как делиться новостями, провоцируя на об-

мен информацией. Однако важнее уметь распорядиться добытой информацией для получения нужных нам ценностей, ведь сама информация — это временная ценность, и чем быстрее и с большей пользой для себя мы обернем ее в деньги, тем лучше — кризис на дворе.

Учить вас собирать и использовать информацию я не буду — все люди взрослые, только подскажу, какая информация будет в кризисе более ценной и как ее использовать.

Сведения о поставщиках: ассортимент, цены, условия, скидки — это то, к чему мы привыкли. Но сведения о состоянии дел, перестановке в руководстве, кредитной задолженности, размера товарных остатков поставщика помогут вам выжать максимум для себя и за счет общих условий поставщика, и за счет индивидуального подхода — ведь вы сами делаете поставщику «предложение, от которого он не сможет отказаться». Сделайте это предложение поставщику «тет-а-тет» и никому не рассказывайте — это ваше личное конкурентное преимущество.

Сведения о динамике цен, изменении конкуренции и покупательской активности на рынке заставят вас или отчаянно торговаться (и даже уйти, хлопнув дверью... э-э, ненадолго), или все-таки выпросить удивительно выгодные условия и крепко завязаться с поставщиком на будущее.

Но это уже речь о методах, то есть о том, как взять у поставщика необходимые нам ценности. А нам предстоит разобраться еще и в других источниках ценностей.

#### Покупатели как источник наживы

Покупатели приносят вам деньги или должны приносить. Как заставить их приносить больше? Как заставить их приносить не только деньги, но и другие ценности? Настоящему мародеру все под силу.

#### Деньги

Мы помним, что деньги — самая главная ценность, они наша цель, спасение от кризиса, их нет, очень мало, их очень жалко, они нужны всегда. С другой стороны, и у покупателя денег нет, очень мало, их очень жалко, они нужны всегда. Однако покупатель все-таки охотно расстается с деньгами, если ему помочь. Как заставить покупателей приносить деньги чаще, раньше, больше? Вот семь реальных приемов.

**Подарочные сертификаты.** Подарочные сертификаты позволяют торговать воздухом, ведь покупатель меняет свои деньги на ваш сертификат, деньги у вас, товарная масса прежняя. Вы получили деньги раньше!

**Заказы.** Не многие пользуются возможностью принять и выполнить заказ покупателя. А ведь для некоторых сфер бизнеса заказы — просто Клондайк. Понятно, что есть покупатели, желающие купить здесь и сейчас, но есть и такие, кто согласен подождать, если к тому же предложить покупателю скидку или подарок. Вы, опять же, получаете деньги раньше, да и просто их получаете, хотя покупатель



мог уйти в другое место искать то, что нужно или подешевле.

**Предоплата.** При предоплате вы экономите оборотные средства, закупая заказанный товар, или вообще получаете его по отсрочке платежа. Мы отделяем предплату от заказов и сертификатов по простой причине: заказ можно принять без предоплаты или с частичной предоплатой, а сертификат не предусматривает экономии оборотных средств. Высший пилотаж — предоплата за заказ на подарочные сертификаты! Супернажива! Скажете — невозможно! Но я, мародер со стажем, делаю это регулярно.

**Ночью дешево.** Вы не успеваете обслуживать клиентов. Откуда я знаю? Все очень просто — всегда есть клиенты, недовольные режимом работы:

- утром на работу мимо вашего магазина — еще закрыто;
- работы очень много, поэтому поздно вечером опять мимо вашего магазина — уже закрыто;
- скоро праздник, все-таки выберу время и зайду — очередь;
- в последний момент перед праздником — выбор уже не тот.

Ваша задача забрать деньги у покупателя, не дать ему возможности унести их в другое место, поэтому меняйте режим и заманивайте покупателя — предлагайте бонусы за покупки в нестандартное время.

**Дополнительные услуги и ассортимент.** Покупатель зашел в ваш магазин, выбрал подарок, сделал покупку, но у него еще остались деньги. И вы его отпустите? Нет! Охрану на вход! Пока не потратит все деньги, не выпускать! Упаковка, оформление, ремонт и реставрация старых украшений покупателя. А может, вы хотели что-нибудь себе (вариант: дочке, подруге, теще, может быть, даже жене). Я уже не говорю, что деньги покупателя на цветы, открытки, такси, доставку подарков и т. д. также могут остаться у вас. Каким образом? Ну, вы же умные люди! Организуйте, вымогайте и наживайтесь!

**Бизнес-клиент.** Работаете только с частными покупателями? Зря: наживаться можно и на



бизнес-секторе. Они тоже люди, хотя более хитрые и требовательные, но тоже иногда тратят свои деньги на подарки, в том числе корпоративные. Не одно золотое кольцо, а 30 серебряных подвесок, не со стандартно высокой наценкой, а с нестандартно большой скидкой, но все-таки деньги. Опять у вас денег больше стало.

**Благотворительность.** Ну ее, эту благотворительность! Денег не хватает, на шее коллектив, которому скоро зарплату платить, поставщики надели, дома есть нечего, а тут благотворительность. Но не все так просто! Подберите объект вашей благотворительности, повесьте красивый ящик с красивой надписью, предоставьте покупателям шанс и право жертвовать деньги — вот вам и деньги. Боже упаси вас потратить эти деньги на себя — отдайте по прямому назначению (я знаю, вы все равно еще что-то от себя добавите). Но результат будет положительный. Рассказы объекта благотворительности о вашем милосердии и разговоры покупателей о высокой социальной ответственности все равно конвертируются в реальные деньги. К тому же покупатели охотнее возвращаются на место своих положительных поступков и позитивных эмоций и снова тратят и тратят свои деньги.

Вещи

Заставить поставщиков отдать нам товарно-материальные ценности, которые можно продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег или ценностей, можно — мы в этом убедились. Но заставить покупателей приносить товарно-материальные ценности, казалось бы, невозможно. Однако многие из вас уже делают это. Яркий пример — *скупка, комиссионка, ломбард*. Покупатели несут вам изделия из драгоценных металлов, которые вы продаете или используете для зарабатывания новых денег. Только три примера; мне больше нравится семь. Вот еще четыре.

**Обменный пункт.** Да, именно обменка, но не валютная. Для экономии денег в кризисе можно поставить одно веское и интересное вам и клиенту условие приема изделий в скупку: изделие принимается по завышенной (слегка) цене, но на руки покупатель получает право покупки ювелирных изделий в вашем магазине со значительной скидкой. Суть приема — обмен старого на новое по интересующему вас драгоценному курсу.

**Прокат.** Не все покупательницы одинаково богаты, но все по-своему полезны, и поощрять их желание часто менять украшения — долг любого ювелира. Прокат — великолепная находка для любой модницы и светской львицы. Не надо много денег на то, чтобы эффектно и, главное, по-разному выглядеть каждый день и вечер. А теперь посчитаем: берем вступительный взнос за пользование новой услугой, продаем изделие с 10% скидкой, прокат равен 10% от стоимости изделий за каждый день. Приносят изделие через два дня — возвращаете на руки 80% от покупки. Через 2—3 дня изделие еще может вернуться к нам, позже — вряд ли, потому что покупательнице жалко и украшение, и денег за

прокат, а уплаченный вступительный взнос мотивирует ее на повторное обращение — в крайнем случае подруга приведет, покажет и научит, как все здорово.

**Музей.** Редкие, заморские, диковинные, старинные и просто странные украшения. Даже я хотел бы посмотреть на такую экспозицию. Устройте конкурс, объявите приз и принимайте украшения. Самые интересные украшения вы сможете выкупить или перепродать (не забывайте про комиссионку), но главное — на такой музей придет посмотреть много людей, и владельцы экспонатов разнесут слух о вашем магазине. Можно сделать такой музей многосерийным и каждый раз задавать разную тематику. А часть экспонатов люди точно будут оставлять у вас или менять (при вашей заинтересованности) на новые изделия с розничной наценкой.

**Подарки.** Покупатели очень любят дарить подарки. Зачем вы лишаете их возможности сделать подарок вам? Пусть дарят: на Новый год, на день рождения магазина, на Международный день ювелирной торговли и т. д. Что это будет: детские рисунки, благодарственные письма, игрушки на вашу магазинную елку — идей масса. Главное, в первых, вам есть чем доказать новым покупателям, что вы очень хороший магазин, а во-вторых, мы помним, люди любят возвращаться на место своих положительных поступков и позитивных эмоций и особенно любят тех, кому дарят подарки. Покупатели приходят к вам снова и снова и тратят деньги.

Услуги

Заставить покупателей приносить деньги и товарно-материальные ценности — еще куда ни шло, но заставить покупателей оказывать вам услуги и работать на вас никто не считает возможным, но настоящим профессионалам, романтикам большого кризиса доступно все. Мародер-рабовладелец — вершина кризисной эволюции. Вот семь приемов законного крепостного права.

**Ходячая реклама.** Вам случалось видеть проданные вами украшения на посторонних незнакомых людях? Так, мимоходом, случайно. Приятно, не правда ли? Вы видите результаты своей работы. А кто еще видит эти результаты и знает, что это ваши результаты? В том-то и дело! На Западе давно поставили покупателей на службу бизнесу. Получи от продавца лучшие товары с приличной скидкой и отработав — говори на каждом углу, какой замечательный этот самый продавец, раздавай карточки магазина со скидкой. Молодежь ведется, особенно студентки, и даже без вознаграждения.

**Довольный клиент.** Молоденькую девчонку послушает не каждый, тем более что получается у нее не всегда искренне, да и ленится она порой. Как заставить авторитетного покупателя со стажем искренне делиться с другими позитивным настроением от покупок в вашем магазине? Удивите, очаруйте, восхитите, обличите! Повесьте в мозгах покупателя такой якорь, что он никогда не уйдет от

вас и еще другим рассказывать будет — теперь он ваш поклонник. Скажете — дорого, но довольный клиент — это как минимум девять положительных отзывов о вас разным людям. Сравните свои затраты на довольного покупателя со стоимостью контакта безликой рекламы в СМИ, и все встанет на свои места. Тем более что недовольный покупатель — это как минимум 27 отрицательных отзывов о вас разным людям.

**Фанаты.** Чем вы хуже ЦСКА и «Зенита»? У них есть фанаты, и вам пора завести своих. Фанаты будут вас пиарить, приводить к вам новичков, сами будут пастись, ожидая новых поступлений и коллекций. Надо только знать, чем их привлечь. У всех фанатов есть фетиш — объект поклонения. Не знаете, что это такое? А про толкиенистов слышали? Так вот, для них фетиш — Кольцо Всевластья и все, что связано с трилогией «Властелин Колец». Продавайте «Кольца», и они будут вас обожать, а заодно и станут вашими покупателями и приведут таких же верных и преданных. Кто-то любит стразы, кто-то перья, «Дом-2», американское кино, редкие камни, фамильное серебро. Получить фанатов довольно просто, важно по-настоящему узнать и полюбить то, что им близко, и продемонстрировать это.

**Родня.** Какая хорошая, а главное, постоянная покупательница! Как жаль, что вы не знакомы со всей ее семьей, родней, приятельницами и знакомыми. Вопрос — почему бы не познакомиться? Предложите ей украшения или изделия для других целевых аудиторий, и она точно вспомнит, кому это надо, и, возможно, приведет новых покупателей и получит за это бонусы — скидку, подарок, VIP-карту. А в это время и вы вспомните, что и у вас много знакомых, близких, родных людей, которые мучаются и не могут выбрать друг другу подарки. Будьте понастойчивее, все-таки вы не «гербалайф» какой-нибудь предлагаете, а истинные ценности с проверенным качеством и родственной скидкой. Денег сразу станет больше!

**Покупатель-продавец.** У вас есть постоянные покупатели? Конечно есть. Почему бы вам не привлечь их на работу в ваш магазин? Я знаю, что для многих посторонних людей ювелирная торговля — некое таинство, искусство, подиум. Предложите им поблистать среди ваших продавцов за вполне определенную плату — украшения с умопомрачительной скидкой и рассрочкой платежа. Заведите специальный беж «покупатель-продавец». Это привлечет интерес со стороны других, менее постоянных или случайных покупателей, поднимет ваш статус и повысит доверие к вашей продукции и к самому магазину. Кроме всего, покупатель-продавец сильно дисциплинирует остальных продавцов, не участвуя в их коллективной «кухне».

**Покупатель-консультант.** Среди ваших покупателей есть специалисты из разных отраслей. Если у вас есть некая проблема, поделитесь с покупателями и попросите помощи, консультации. Послушать, что они предложат, никогда не вредно, заодно и познакомитесь поближе с ним и с его

знакомыми и знакомыми его знакомых. А знакомства — это новые контакты и новые покупатели. А если еще и проблему решили, то вручите покупателю визитную карточку с высокой должностью «консультант» и придумайте оплату его услуг в натуральной форме.

**Тайный покупатель.** Вы знаете, как работает ваш персонал? Не на сто процентов. А что вы делаете с жалобами на плохую работу и с предложениями об улучшении? Правильно — записываете в Книгу жалоб и предложений. Модернизируйте процесс — поиграйте в тайного покупателя. Предложите бонус любому покупателю, кто найдет недостатки в вашей работе. Премия за жалобу — это японская система. У нас нет лишних денег. Жалобы принимаются при наличии товарно-кассового чека покупки, а бонус начисляется за счет штрафованного продавца. И точка.

**Информация.** Получить информацию от покупателя очень просто и очень нужно. Где он узнал про ваш магазин, давно ли является покупателем, что «нравится — не нравится», что можно сделать еще, как дела у конкурента в соседнем магазине — вопросов может быть масса. Как вы используете эту информацию, ваше дело — можно очень хорошо поработать, можно плюнуть и растереть. Хорошо другое: отвечая на вопросы, покупатель раскрывается и дает ответы, а если отдает ответы, то и с деньгами расстается легче — буржуи уже проверили.

Вообще, покупатели — неиссякаемый источник наживы, и есть еще много честных способов отъема денег, ценных ресурсов и источников бесплатной рабочей силы, но есть еще и другие группы источников ценностей. О них мы поговорим в следующий раз, а пока потренируйтесь на поставщиках и покупателях. И главное, поверьте — слова о том, что кризис — это новые возможности, не пустой звук, а вполне реальный полный кошелек.

В материале использованы кадры из мультимедийного фильма «Раз ковбой, два ковбой...», 1981 г. Режисер Анатолий Резников





Лаура Нотаристефано (перевод Татьяны Черкаевой)

# Новая экономическая ситуация: доступная роскошь...



Новые экономические условия, которые наступили с приходом мирового кризиса (а для многих это случилось «вдруг и неожиданно», несмотря на грустные новости, которые уже давно поступали от дружественных ювелиров Италии, Швейцарии, Германии и т. д.), диктуют и новые условия поведения на ювелирном рынке. И здесь главное — ясное понимание основных законов, тенденций, по которым живет и развивается мировой рынок роскоши. Приводим мнение из новой книги Издательского дома «6 карат» итальянского эксперта Лауры Нотаристефано (перевод Татьяны Черкаевой), которая уже известна российским ювелирам.

**Предметы роскоши**, и особенно в мире высокого ювелирного искусства, являются эмблемой многочисленных изменений, которые постоянно происходят на современном рынке. Обычно динамика на рынке очень дорогих, эксклюзивных товаров отлична от динамики на рынке товаров широкого потребления, прежде всего потому, что мотивации покупок часто носят эмоциональный и символический характер. При этом роскошные товары приобретают новое значение.

На сегодняшний день сформировалась новая концепция — **доступная роскошь**. Доступная роскошь — это явление, вносящее серьезные изменения в структуру рынка, оно создает новую ситуацию между двумя полюсами на шкале цен. За предметы роскоши люди готовы платить завышенную цену, так как обладание такими предметами приносит радость на эстетическом и эмоциональном уровне. Товар, с которым не связаны подобные переживания, относится к более низкому ценовому уровню. Такое перераспределение покупательских ресурсов дает больше возможностей для популяризации дорогих товаров и делает их в сознании потребителей более доступными.

Рынок предметов роскоши зависит от эстетических тенденций текущего момента и всегда привязан к концепции красоты. Изменения, происходящие в сфере товаров класса люкс, следуют за социальными и экономическими переменами, которые влияют на общепринятые ценности индустриального общества. Невозможность однозначного определения, что же является предметом роскоши, приводит людей к очень пространственным заключениям, символическим и концептуальным трактовкам этой специфичной категории товаров. Это постоянно меняющееся сложное явление, не поддающееся четкому определению.

Сегодня параллельно с увеличением демократизации потребления дорогих, роскошных товаров развивается новое отношение покупателей к товарам потребления вообще, и особенно это относится к ювелирным украшениям, которые становятся предметом, определяющим стиль повседневной жизни. Ювелирные украшения все больше привязаны к моде, к текущим тенденциям в индустрии моды. Покупка и использование ювелирного украшения становится в зависимости от

материальных возможностей своеобразной игрой, в которую вовлекается все больше и больше молодежи. Это уже не только выражение определенного статуса, а возвращение к предмету как таковому, который является способом личного поощрения и удовлетворения эстетического вкуса.

**Современный потребитель роскоши** связан с миром дорогих, роскошных товаров: этот мир руководит им в построении и поддержании собственного стиля жизни. Потребитель идентифицируется не столько по социальному положению или географическому признаку, сколько по принадлежности к международной категории потребителей, базирующейся на выборе независимых стилей отдельно взятых групп.

Среди традиционных социальных и демографических групп единственная обладающая на сегодняшний день достаточной стабильностью — возрастная группа.

Экономические и социологические исследования показали, что потребитель стремится к безупречному качеству, но для него важен и личный эмоциональный опыт.

Новое, более широкое понятие роскоши помогает интерпретировать революционные изменения, происходящие в мире потребления дорогих товаров. У потребителя, меняющего отношение к роскоши и коды понятия самого слова «роскошь», увеличивается покупательская способность. Потребитель чувствует необходимость физического приближения к предмету роскоши как к инструменту эстетического поощрения. Таким образом, меняется концепция и способ презентации и экспозиции люксовых товаров.

Вместе с изменением восприятия роскоши меняется прежде всего отношение к конкретному предмету: теперь роскошное ювелирное украшение является естественным, органичным элементом человека, выражением его меняющихся эстетических запросов. Устанавливаются отношения игрового типа, что облегчает давление традиций: снижается сакральное значение роскошного украшения, увеличивается возможность его покупки и использования.

Покупка и пользование предметом роскоши имеют особое свойство, которое поднимает потребителя над обыденной повседневностью, то есть это особый вид потребления. Часто потребитель начинает с того, что покупает одну дорогую, возможно, эксклюзивную, вещь высокого качества, например ювелирное украшение. Рядом с этим предметом другие начинают проигрывать как с эстетической точки зрения, так и с качественной. Человек постепенно будет приобретать предметы, более сочетающиеся и отвечающие уровню первой приобретенной им дорогой вещи. Это пример того, как потребитель, следуя моде и внося ее в повседневную жизнь, ищет соответствия в собственном пространстве. В процессе постоянного приобретения различных дорогих, роскошных товаров строится микрокосм индивидуума, а также макрокосм более широких групп, которые покупают подобные предметы. Потребитель

не ограничивается лишь собиранием дорогих предметов: роскошная вещь воспринимается как естественное дополнение собственной сущности, предметы становятся неотъемлемой частью личности потребителя. На основе потребности постоянного присутствия роскоши в повседневной жизни возникает новая необходимость — сделать свою жизнь более приятной и беззаботной.

Покупательское поведение и использование предметов роскоши — это отражение важности имиджа, внешнего вида; по внешнему виду более, чем по сути, формируется современная эстетика.

**Современное роскошное ювелирное украшение** должно соответствовать требованиям дизайнера и инновационным технологиям, что придаст ему эстетическую ценность и усилит его воздействие на потребителя. Для современных роскошных украшений фундаментальным является широкая сеть распространения и наличие точек продаж в разных регионах — эти этапы логистики становятся основным элементом коммуникации.

Вместо традиционного дистрибуторского канала, который характеризуется большим количеством посредников между производителем и точкой розничных продаж, должна быть широкая сеть магазинов прямых продаж — это основной инструмент на пути создания собственного бренда.

**Концепция и восприятие бренда** сегодня на ювелирном рынке меняются. В современных рыночных условиях маркетинговая политика крупных брендов постоянно корректируется с целью подстраивания и подчеркивания идентичности и узнаваемости бренда, гарантируя при этом качество. Бренд должен восприниматься фирмами-производителями как конкретизация смысла, передающего целый комплекс ценностей, которые востребованы потребителем, пусть на подсознательном уровне. С помощью четких визуальных образов бренд немедленно воспринимается потребителем как мощный и незаменимый инструмент обогащения и личного поощрения.

Другая важная характеристика современного люксового бренда — это политика расширения за счет приобретения, поглощения брендов конкурентов. Такое развитие необходимо для создания широкой сети распространения, для полноты охвата рынка и, в конечном счете, для удовлетворения различных требований и пожеланий потребителей.

Концепция бренда на сегодняшний день двойственна, в ней в равной степени присутствуют конкретность и ирреальность, качества материалов и символическое наполнение.

Молодым фирмам приходится сталкиваться с многими трудностями, чтобы пробиться на рынок, где царствуют крупные бренды.

Необходимо разработать коммуникационные стратегии для поддержки и продвижения собственного бренда. Политика коммуникации должна привлечь конечного клиента, на это требуются значительные инвестиции, в том числе для проведения рекламных акций.



Витрина ювелирного бутика  
Tiffany на Беверли-Хилс





**Формы коммуникации** за последнее время претерпели значительные изменения — потребителю необходим прямой контакт, он должен не только посмотреть, но и померить, надеть роскошное украшение.

Особое отношение к коммуникации, создание соответствующих схем распространения усиливают восприятие качества продукта и соответствуют запросам непосредственного контакта со стороны потребителя.

В силу происходящих социальных изменений в обществе, которые меняют и привычки, и стиль жизни потребителей роскошных украшений, политика управления точками продаж изменилась. Ассортимент в магазине дорогих ювелирных украшений должен быть ориентирован на эмоциональный аспект, который так важен современному покупателю. Необходима более изысканная, утонченная экспозиция, богатая символическими значениями, почти театральная. Вокруг каждого украшения должно быть некоторое пространство, так же как актер на сцене находится в окружении соответствующих декораций и под направленным светом.

**Современный магазин дорогих ювелирных изделий** — это не только место продажи, в первую очередь это место общения с клиентом. Прямой контакт с потребителем позволяет лучше узнать его вкусы и привычки, кроме того, усиливает доверие клиента по отношению к бренду, есть возможность проследить за развитием и изменением требований

клиента. В соответствии с новой тенденцией меняют и концепцию магазина, то есть он становится местом, где люди проводят время, приобретают определенный опыт, общаются и уже после этого принимают решение о покупке роскошного украшения.

Эта новая концепция точки продаж диктует и необходимость использования новых инструментов для подчеркивания важности процесса покупки. Шопинг становится игрой и развлечением, человек вовлечен в этот процесс эмоционально и подсознательно. *Созерцание ювелирных украшений в торговом зале, где обстановка напоминает театральные декорации, становится волнующим событием. Этот опыт и ощущения клиент может получить, только находясь внутри магазина.*

Покупательная активность клиента может подвести его к приобретению дорогого украшения, если он сможет примерить, надеть его, понять, как он физически ощущает и воспринимает данное украшение.

Новая концепция шопинга построена на подсознательном вовлечении в процесс покупки не только зрения, но и других органов чувств (осознание, обоняние, вкус и слух). Эмоциональная сфера становится ключевой, в магазине особенно важны зрительные, слуховые, обонятельные стимуляции, которые также положительно влияют на поведение клиентов и продавцов.

В начале XX века многие ученые занимались исследованием поведения человека при совершении покупки. По Фрейду, глубинные мотивации, в основном подсознательные, наиболее важны, так как они определяют решение сделать покупку.

Сейчас больше популярна теория «туннелей» сознания. Эти «туннели» играют решающую роль при принятии нерациональных решений, принимаемых большинством людей. Люди, находящиеся под воз-

Салон BVLGARI в Милане

Салон Calgato в Милане



Лаура Нотаристефано, автор книги «Визуальные продажи ювелирных украшений».

Лаура получила профессиональное образование архитектора во Флорентийском университете. Работала в области дизайна интерьера, мебели, осветительных приборов, а также ювелирных украшений. Начав работу в области дизайна

выставочных стендов и мебели для коммерческого использования, она обратилась к дизайну интерьера для магазинов (студия Джакомо Анджелуччи), а с 1998 года начала работать в индустрии упаковки класса люкс и специального оборудования.

Книга «Визуальные продажи ювелирных украшений» предназначена для руководителей ювелирных предприятий, специалистов по продажам, маркетинговых служб, мерчандайзеров, витринистов, дизайнеров, арт-директоров, застройщиков выставочных стендов.



действием множества внешних стимулов и раздражителей, воспринимают и перерабатывают лишь некоторые из них. Только преобладающие стимулы оказывают влияние на принятие решения о покупке. Очень важно определить, каким образом эти стимулы воспринимаются потребителем и как они влияют на решение приобрести тот или иной товар. Эта информация необходима проектировщикам

и дизайнерам по интерьерам, оформляющим торговые помещения.

Следует обратить особое внимание на роль чувственного восприятия в процессе выбора товара, на создание определенной атмосферы в магазине. Вовлечение чувственного восприятия потенциального покупателя является первоочередной задачей при создании условий, влияющих на принятие решения о покупке. Приходя в магазин, клиент должен иметь возможность получить новый опыт, желательно в эмоционально волнующей обстановке. Нужно суметь предложить что-то необычное во время покупки — эмоционально новый опыт.

Итак, принципиально важные моменты: правильное использование света (не слишком яркий, не слишком приглушенный, освещение должно обеспечить хороший обзор ювелирного изделия), приятная негромкая музыка, легкий аромат в помещении.

Вовлечение всех органов чувств, конечно, создает ощущение безмятежности во время покупок. Это ощущение спокойствия нравится потребителю, хотя и не всегда он отдает себе в этом отчет. Покупка вообще, и в особенности покупка дорогого товара, может вызвать некоторое беспокойство и тревогу. У многих покупателей при выходе из магазина могут появиться неуверенность и волнение, что куплен ненужный предмет, не стоящий тех денег, которые за него заплатили.

Атмосфера безмятежности, доверия к марке и к магазину, профессионализм персонала сделают процесс покупки приятным опытом как с эмоциональной, так и с эстетической точки зрения.



6–7 АПРЕЛЯ 2009 ГОДА

СЕМИНАР ИТАЛЬЯНСКОГО ДИЗАЙНЕРА И АРХИТЕКТОРА  
ЛАУРЫ НОТАРИСТЕФАНО  
ПО ТЕМЕ:

ЮВЕЛИРНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ.  
ЮВЕЛИРНАЯ ВИТРИНИСТИКА

За более подробной информацией  
обращаться по телефонам:  
8 (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79  
или по e-mail: 6carat@inbox.ru; info@6carat.ru  
<http://www.6carat.ru>







СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА  
«ЮВЕЛИР-ПРОФИ»

февраль – март 2009 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕНА, руб.
-------	---------------------------------------	----------------------------------------	------------

ФЕВРАЛЬ

1	10.02.2009	<b>Семинар</b> «Ювелирный магазин: выкладка изделий, организация пространства магазина»	6400
2	11.02.2009	<b>Семинар</b> «Управление ассортиментом на предприятии ювелирной торговли. Категорийный менеджмент»	4800
3	16.02.2009	<b>Семинар</b> «Комплексное стимулирование и мотивация сотрудников ювелирных компаний в условиях кризиса»	4800
4	17.02.2009	<b>Рабочая сессия</b> «Управление дизайном и разработка ассортимента на ювелирном предприятии» (Дмитрий Кабатов — практик ювелирной промышленности, специалист по разработке и развитию успешных брендов)	4500
5	18.02.2009	<b>Рабочая сессия</b> «Креативная составляющая ювелирного маркетинга как средство выживания бизнеса в условиях экономического кризиса» (Дмитрий Кабатов — практик ювелирной промышленности, специалист по разработке и развитию успешных брендов)	4500
6	суббота 24.02.2009	<b>Семинар</b> «Практика экспертизы ювелирных изделий при осуществлении закупочной деятельности»	4500

МАРТ

7	24–25.03.2009	<b>Семинар</b> «Практика продаж ювелирных украшений. Работа с VIP-клиентами»	9400
8	26.03.2009	<b>Семинар</b> «Основные правила и рекомендации по торговле изделиями из ювелирных камней и драгоценных металлов»	3900
9	27.03.2009	<b>Рабочая сессия</b> «Проверка пробирного надзора. Особенности документооборота» (Владимир Червонный — главный контролер отдела контроля за драгоценными камнями и металлами Пробирной палаты РФ)	3900



Ждем Вас на  
JUNWEX 2009,  
ВК «ЛЕНЭКСПО»  
павильон №8,  
стенд 196

«DANIALIS»: 199034, Санкт-Петербург,  
В.О. 16-я линия, д. 7, оф. 59  
Тел./факс: (812) 328-05 51/61, 327-75 65/66

Дистриб:  
Москва:  
ООО «КЛИО»  
119991, Москва, Ленинский пр., д. 6  
Тел./факс: (495) 237-3996, 237-4842, 237-6766

Санкт-Петербург:  
ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»  
Санкт-Петербург, ул. Царевная, д. 25, офис 508  
Тел./факс: (812) 718 76 02, 336 39 48

Республика Беларусь:  
ОДЮ «Промэлектрострой»  
+375 163 47 10 20  
+375 163 47 15 45



Галина Габриэль, искусствовед

# Интеллектуальные игры с камнем Бернда Мюнштейнера



Бернд Мюнштейнер — один из самых известных и уважаемых в мире художников камня. Список его наград включает главные призы многих престижных выставок как в Германии, так и за рубежом. Возможно, их могло быть и еще больше, если бы не удивительная скромность этого человека и спокойное отношение к своей славе, хотя он наверняка осознает свою значимую роль в формировании новой концепции огранки камня в XX веке. Бернд, кажется, знает о камне все — его физическую структуру, химический состав, но главное для него — это «душа камня», его неповторимая индивидуальность, и все его творчество, эксперименты в области огранки направлены на то, чтобы показать нам эту уникальную природу камня.

Бернд Мюнштейнер родился в регионе Идар-Оберштейн (Германия), знаменитом своими камнерезными традициями еще с эпохи Средневековья. Первые навыки работы с камнем он получил в своей семье, где этим ремеслом занималось уже два поколения. В начале 1960-х Бернд заканчивает знаменитую Школу искусств и ремесел в городе ювелиров Пфорцхайме, где изучает обработку камня и ювелирный дизайн. Вернувшись в Идар-Оберштейн, он

*Скульптура «Три фазы» со вставками из полудрагоценных камней*

вскоре открывает свою собственную студию и начинает работать как свободный художник. Здесь он творит и по сей день, уже вместе с двумя сыновьями, продолжающими семейные традиции.

В первые годы работы в студии он сфокусировал внимание в основном на агате, что было вполне естественно — этот камень веками обрабатывали в Идар-Оберштейне. Но с самого начала Бернд отошел от характерного для этого региона направления работы с агатом, служившим в основном материалом для объемных вещей. Бернда больше интересовали его живописные эффекты: он использует агат для создания рельефов-картин и как основу для ювелирных украшений. Побывав в Яблонце, столице чешского стеклоделия, он изучил там пескоструйную технику и стал использовать ее для обработки поверхности агатов, выявляя в нем его колористические, линейные акценты, добиваясь эффектов трехмерности. Но его не привлекают традиционные романтические «пейзажи», спрятанные в этом камне, особенно в «моховом агате», поэтому он предпочитает сардоникс. Работы Бернда более отвлеченны, умозрительны, они оставляют зрителю возможность



*Брошь из цикла «Анатомия». Агат, золото*



*Подвес из цикла «Рефлексирующие перспективы». Аметист, оникс, бриллианты, золото*

*Скульптура из цикла «Естественное движение». Обсидиан и раухтопаз, серебро*



*Композиция «Пейзаж». Агат. Рельеф*



*Скульптура из цикла «Рефлексирующие перспективы». Горный хрусталь, раухтопаз*

*Брошь. Агат, изумруд, золото*





# Исполнено с блеском



**петрозолото**  
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЗДЕЛИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ

195009, г. Санкт-Петербург, ул. Михайлова, д. 11,  
тел. (812) 703-39-20, 703-39-21, факс (812) 703-39-26  
e-mail: petrozoloto@list.ru www.petrozoloto.ru

Салон ювелирных изделий с бриллиантами

Пр. Испытателей, 37, ТК «Миллер», 2 этаж, секция С-3-2, Ст. метро «Командантский пр.» и «Писаревская»  
Тел. (812) 493-24-35

реклама

включить собственное воображение и домыслить природу этих композиций. Агат становится стержнем формирования образа и в ювелирных украшениях тех лет, металл же — обычно небольшие фрагменты теплого золота — и другие камни лишь акцентируют смысловые задачи художника...

Поначалу эти эксперименты вызвали скептицизм многих его коллег по цеху, но вскоре работы Мюнштейнера получают признание в Европе и США, их покупают коллекционеры, музеи, ему начинают подражать, его приемы работы с камнем копируют. Думается, такой быстрый успех его инновационных по тому времени работ случился потому, что поиски Берндом Мюнштейнером новых пластических и художественных возможностей камня совпали тогда с общей ситуацией в ювелирном искусстве. Именно в шестидесятые годы формируется целое поколение художников, не желающих создавать традиционные драгоценности, ищущих новые формы выражения собственных идей в ювелирном творчестве.

Германия была одним из лидеров этого движения, здесь работали такие известные мастера ювелирного авангарда, как Фридрих Беккер, Клаус Бури, Райнхольд Райлинг, Клаус Ульрих... Два последних художника, кстати, были учителями Бернда в Школе искусств и ремесел в Пфорцхайме, где студенты экспериментировали не только с ювелирным дизайном, но и с огранкой камня. Это было время, когда на ювелирное творчество мощно влияли такие современные направления в искусстве, как поп-арт, абстракционизм, ташизм и др. Сам Бернд одно время входил в состав группы Zeo, работавшей под сильным влиянием кинетического искусства, и возможно, уже в те годы зародился в нем этот интерес к пространственным измерениям камня, к состоянию его внутреннего движения.

В 1970-е годы Бернд параллельно с агатом активно использует в работе прозрачные полудрагоценные минералы, прежде всего горный хрусталь, цитрин, аквамарин, турмалин, аметист, которые становятся основным материалом для создания объемных форм и скульптурных объектов. Он начинает работать над циклами «Рефлексирующие перспективы» и «Внутренний отбор», где экспериментирует с новыми формами фантазийной огранки. Для этого он усовершенствует инструменты, приемы нанесения граней, а также использует лазер. Однако красота гранения per se — искусство ради искусства его мало волнует. Главная цель мастера — направить и сконцентрировать внимание зрителя на внутреннем свете камня, его глубинной красоте. Он может нанести на лицевую сторону всего несколько граней, разместив основную «негативную» резьбу на обратной стороне для создания пространственных эффектов, выявления заключенных внутри камня микрокосмов. С помощью огранки он подчеркивает и цветовые особенности минерала, его неровный окрас, что становится составляющей общего дизайна композиции. Художник делает видимым то, что изначально не видно в камне, при этом в каждом конкретном случае исходит из его индивидуальных особенностей, никогда не повторяясь в следующей работе.



Кольцо из серии «Дом Педро». Аквамарин, платина

Кристалл аквамарина для композиции «Дом Педро». Вес 25 кл. Высота 59 см

Скульптура «Дом Педро». Аквамарин. Высота 35 см



Кристалл горного хрусталя для скульптуры «Метаморфозы». Вес 850 кл

Скульптура «Метаморфозы». Черный хрусталь с рутиловыми включениями







Его первые вещи в этом направлении были сравнительно небольшими и могли быть самостоятельными объектами или частью ювелирных украшений, спроектированных самим Бердом или позднее его сыновьями Томом и Йоргом. Но постепенно Мюнштейнера все более привлекает работа с крупными блоками камня. Он начинает ездить в Бразилию, где «охотится» за уникальными кристаллами для своих скульптур. В этих работах Бернд окончательно сфокусировал внимание на выявлении не столько внешних, сколько внутренних эстетических качеств камня.

Его работа с любым минералом, особенно масштабным, всегда начинается с изучения включений и примесей в кристалле, которые, по мнению Бернда, и делают камень уникальным. Именно эти пузырьки воздуха, внутренние трещинки, выемки дают толчок его воображению, подсказывают направления обработки камня, способы нанесения граней. Он не признает диктат идеальной чистоты камня, которая с эпохи Античности особенно ценилась в нем, рассматривая ее скорее как его безликость, пустоту, отсутствие индивидуальности. Может, поэтому его самый любимый камень — горный хрусталь с рутиловыми включениями. Огромное внимание уделяет Бернд и внутреннему свету прозрачного камня, понимая, что художник и зритель по-разному его видят. Задача мастера не отразить этот свет гранями, а направить взгляд зрителя внутрь камня, выявить его духовную субстанцию, его ауру, утерянную в классическом гранении. Он создает интеллектуальную игру между искусством и природой, между миром реальным и виртуальным...

Эти идеи впервые со всей мощью были воплощены в масштабной скульптуре «Патриот», вырезанной из 64-килограммового цитрина. Художник максимально старался сохранить природную форму камня, его объем, основательность, что в данном случае входило и в концепцию замысла. По утверждению Бернда, «камень не хочет быть птицей», и поэтому вертикальный объем обработанного камня часто заканчивается у него мощной горизонталью металлического основания, подчеркивая весомость композиции.

Одна из самых известных и впечатляющих работ Мюнштейнера «Метаморфозы» была выполнена в 1990 году из уникального блока горного хрусталя с рутиловыми включениями весом 850 кг, найденного в Бразилии. Его внутренняя структура была скрыта под грубым верхним слоем, но, сняв его, как вспоминает Бернд, он увидел зрелище незабываемое: рутиловые нити, вырастая из одной точки, подобно торнадо, закручивались вихрем через весь массив камня, пересекаясь, переплетаясь подобно сетке. (Недаром этот эффект называется *sagenite* — от латинского «большая рыбацья сетка».) И свою задачу художник увидел в том, чтобы направить взгляд зрителя в эпицентр этого взрыва, выявить с помощью направленных граней эти турбулентные состояния, продемонстрировать их космическую красоту... Работа была чрезвычайно сложной, продолжалась несколько месяцев и постоянно была угроза раскола камня, но он справился с задачей, создав совершенно уникальное произведение как в смысле размеров, так и оставляемого им мощного впечатления.



Кольцо. Огранка  
«Контекст  
бриллианта».  
Бриллиант, лалат,  
платина



Объект из серии  
«Внутренний отпор».  
Аметист 360 ст



«Символ».  
Морганий



реклама

111116, Россия, Москва, а/я 4  
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3  
тел.: (495) 223-9292  
факс: (495) 362-5325  
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома  
ул. Советская, д. 134/10  
тел.: (4942) 32-12-81  
факс: (4942) 32-55-62  
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.  
пгт. Красное-на-Волге  
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»  
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80  
e-mail: krasnoe@crystalit.ru







Затем было еще несколько «Метаморфоз», развивающих эти же идеи, а потом появилась не менее знаменитая композиция «Дом Педро» — самый большой в мире граненый аквамарин высотой 35 см и весом 10 363 карата. «Дом Педро» выполнен из шестигранного бразильского кристалла зеленовато-голубого аквамарина весом в 26 кг. Обратная сторона камня гранилась волнистой гранью для создания аллюзий с морской стихией — отсюда еще одно название работы Ondas Marítimas. Как и в «Метаморфозах», цикл «Дом Педро» был продолжен несколькими композициями, демонстрирующими совершенное мастерство и понимание камня Мюнштейнером. Конечно, работа с такого масштаба кристаллами была бы невозможна без знания их физической структуры, так как риск раскола камня здесь особенно велик. Каждый раз, приступая к работе с такими гигантами, Бернд кладет руки на камень и разговаривает с ним, очевидно, выводя его секреты. И видимо, они ему их открывают...

Еще одна тема творчества Бернда Мюнштейнера — эротика, и он воплощает ее в камне в своей неповторимой авторской транскрипции как составляющую часть космической гармонии. Он вообще считает ювелирное искусство эротическим по определению, рассматривая его как игру между мужчиной и женщиной, прелюдию перед настоящим актом любви. Тема женского начала, появившаяся уже в его ранних вещах, оказалась достаточно провокативной для того времени, но тем не менее получила признание и награды. Наверное, потому, что никто со времен Античности так философски, образно и одновременно чувственно не решал ее в камне. Особенно увлеченно он работает над ней в 1980-е годы в цикле «Симболон», апеллирующем уже к мужскому началу. История дает нам массу примеров использования формы фаллоса в резном камне и ювелирном искусстве, прежде всего как плодородящего, охранного символа. Бернд был вдохновлен на этот цикл коллекцией так называемых «лингамов» — фаллособразных каменных скульптур, символизирующих плодородящую силу индуистского бога Шивы и служащих объектами поклонения. Но индийские лингамы делались из песчаника или мрамора, Бернд же не случайно режет их из кристаллов кварца с рутилом, имеющего название «Волосы Венеры» или — в Германии — «Стрелы Купидона». Один из самых замечательных в этом цикле — симболом Fritz Walter DFB Cup (кубок Фрица Вальтера) представляет собой крупную продолговатую форму из рутилового кварца с золотыми конусообразными завершениями на концах и металлическим обручем в центре, символизирующую гармонию женского и мужского начал, смысл всего мироздания. «Симболон» органично включаются Берндом и в украшения, сообщая им сакральный подтекст. Камень вообще всегда на первом месте в его ювелирных вещах, металл подчиняется ему и может быть в работе важным акцентом, собирая в единое целое всю композицию.

Из всех камней Бернда, кстати, менее всего интересует бриллиант. Он очень редко с ним работает, хотя знает все секреты и способы его традиционной огранки. Но если уж он обращается к нему, то предлагает исключительно нестандартные решения. Так, в 1990-х годах, отталкиваясь от базовой формы кристалла, он разработал совершенно новые виды огранки: «Контекст бриллианта» и «Дух бриллианта», получившие несколько высших наград на выставках. Вскоре некоторые ювелирные компании, в том числе Wild and Petsch, стали использовать эти виды огранки не только для бриллиантов, но для полудрагоценных цветных камней.

Последние годы Мюнштейнер пробует себя и в масштабных экстерьерных композициях. Одна из самых значимых среди них — стела «Голубой кварц — Миллениум» для Института Геммологии в Калифорнии — символ вхождения цивилизации в XXI век. Он создает цикл плоскостных геометрических композиций «Орнаментация стены» из граненых кристаллов и металла для интерьера, играя на контрастах живописной структуры камня и строгого суховатого металла. Не будем гадать, какое направление деятельности станет приоритетным для Бернда в будущем. Но уверена, что в центре его творчества останется камень, которому он, кажется, продал свою душу.





# SIHH 2009. Багеты и скелеты



Часовая мода начала этого года разделилась на два четких направления: одни марки предсказывают конец света, тогда как другие упорно верят, что красота спасет мир.

## СТОЛКНОВЕНИЕ С БЕЗДНОЙ

**Ж**енеvский часовой салон проходил практически параллельно с инаугурационными торжествами, посвященными вступлению Барака Обамы в должность президента США, которые транслировались в прямом эфире на огромном экране у входа на выставку. Поэтому помимо кризиса, о котором практически не говорили — часовые марки класса люкс от slowdown пострадали меньше всех, но поскольку хвастаться крупными заказами многие считали несколько неприличным, то вся тема была вынесена за рамки хорошего тона, — тема нового американского лидера была самой животрепещущей.

В основном проводились параллели со знаменитым фильмом-катастрофой «Столкновение с бездной», где, как известно, президента США играл чернокожий актер Морган Фриман. Там, как многие помнят, на Землю грохнулся огромный метеорит, который чуть не уничтожил на корню человеческую цивилизацию. И, судя по разговорам в лобби, и многим новым коллекциям марок SIHH, похоже, что часовщиков на много сильнее волнует кризис не экономический, а апокалиптический.

На это намекали уже и пре-SIHH премьеры, например, новинка начала года от Audemars Piguet Survivor, часы в корпусе из черного титана, с водонепроницаемостью до 1000 метров, которые, по словам их создателей, реально могут пережить атомный взрыв и потом еще верно послужить своему хозяину.

Тему «часов на выживание» радостно подхватили такие разные марки, как Jaeger-LeCoultre, представившая сразу две версии в коллекции Master Compressor: в керамическом корпусе для женщин (!) и совершенно небьющую US Navy Seal в 44-миллиметровом титановом корпусе, также непроницаемом для допуска воды до 1000 метров благодаря запатентованной компрессионной камере корпуса. Исходя из названия, можно догадаться, что сделаны часы согласно стандартам экипировки американских военных пехотинцев, хотя вряд ли эти brave парни будут воевать в часах с автоматическим калибром JLC 969, собранным и декорированным вручную.

IWC, в прошлом году развивавший авиационную тему в коллекции Pilots, в этом сосредоточился также на направлении экстрима на море, в джунглях и в пустыне, представив ряд новинок в Aquatimer, посвященных практикующим экологам, спасающим птиц, черепах и акул. Роскошная модель для погружения появилась в линии Diverscope от JeanRichard (в квадратном корпусе, покрытом черным вулканизированным каучуком, с водонепроницаемостью до 300 метров и собственным автоматическим калибром JR 1000, дополненным шкалой для измерения времени погружения) и, наконец, что самое удивительное, — «экстремальные» часы в титановом корпусе представила компания Piaget. От мануфактуры, прежде всего известной сложными калибрами,

изысканными вечерними моделями формата black tie и, конечно же, ювелирными украшениями, ожидать легких спортивных часов можно было меньше всего. Тем не менее именно таким образом марка решила отметить 30-летний юбилей своей знаменитой коллекции Polo.

Можно сказать, что мода на часы SUV, обозначившаяся в прошлом году, в этом достигла своего апогея — судя по некоторым моделям, которые анонсируются к премьерному показу на будущей выставке в Базеле, ударопрочность и водозащита корпуса в стандартах «Звездных войн» становится почти нормой.

## БРИЛЛИАНТОВЫЙ ДЫМ

Как уже было сказано в начале обзора, в этом году часовые компании решили не утомлять посетителей и журналистов обилием сенсаций — удивительных концептов и новых технологий, которые непонятно как работают, на салоне практически не было. Наоборот, некоторые марки пошли по пути упрощения калибра в пользу большей точности и практичности. Например, немецкая мануфактура A. Lange & Sohne из прошлой версии модели «1815» с турбийоном и фузейей убрала турбийон, чтобы добиться идеальной работы цепной фузеи, поддерживающей постоянную силу завода пружины, а значит, и исключительную точность хода независимо от того, заведены часы только что или завод уже кончается.

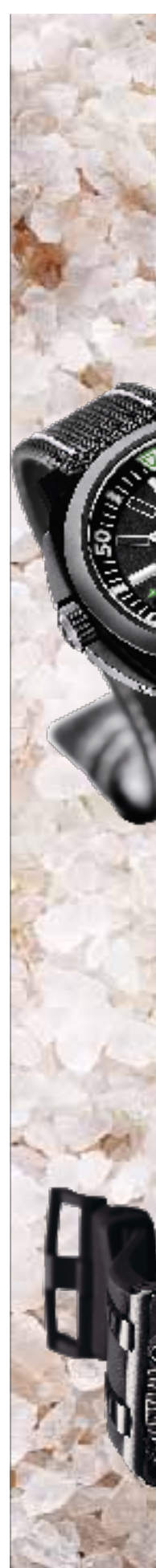
Не поразила никакими новыми фантастическими игрушками и Van Cleef & Arpels, представив новую версию вращающегося диска Une Joutnee a Paris, часы, предлагающие в течение дня совершить виртуальную прогулку по Парижу, а также настоящий праздник ювелирного искусства в коллекции Quantieme de Seasons de Jardins — часы, продолжающие тему четырех райских садов одноименной ювелирной коллекции, представленной в конце прошлого года.

Что поразило в новинках большинства брендов, как тех, которым это положено по статусу, так и неожиданно новых, — это обилие бриллиантов и вообще блеска.

Алмазы, блестящий лак, искусственный и настоящий перламутр и, между прочим, почти полное отсутствие цветовой гаммы — основа часовой моды этого года.

Например, если Audemars Piguet, с одной стороны, предлагает встретить конец света в часах Roal Oak Offshore Survivor, то, с другой, он предлагает пока что проводить время в роскоши и удовольствиях в шикарной Royal Oak Tuxedo, покрытой черной эмалью, украшенной бриллиантами и дополненной блестящим лаковым ремешком. Причем модель выпущена в парной версии как для мужчин, так и для женщин и к тому же дополнена коллекцией ювелирных украшений в том же стиле.

Блестящими бриллиантами и циферблатом из черного или белого искусственного перламутра, по строению напоминающего акварионный срез, украсилась в этом году линия Hampton от Baume & Mercier, а новинка прошлого года Ilea на стенде марки была



Parmigiani



Jean Richard



Jaeger-LeCoultre



Audemars Piguet







1-я премия в области «Инновация» по версии журнала MISA, США

# Высокопроизводительная финишная обработка

Электрофинишная система двойного действия обеспечивает быструю и высококачественную финишную обработку с минимальными потерями металла!

## РАЗМЫШЛЕНИЯ О ГЯДУЩЕМ

Представьте себе финишную систему, у которой время полировки серебряного ювелирного изделия, начиная со стадии литья, занимает меньше часа вместо привычного 6-часового финишного процесса. Звучит как несбыточная мечта? Так же показалось и Марку Робинсону, когда в 2006 г. он услышал об электрофинишной системе двойного действия. В то время он работал главным технологом и одновременно директором по производству компании ACH & Co HK Ltd в г. Паню, КНР. Уже при первом взгляде на полученные им после тестовой обработки серебряные изделия с фианитами он не мог поверить собственным глазам.

«Мои отливки, имевшие грубую, шероховатую поверхность, стали очень гладкими, — объясняет он. — Края были неповрежденными и острыми, отсутствовал эффект скругления острой кромки, обычно присутствующий при традиционной обработке в галтовочных станках. Уже при беглом взгляде на камни было видно, что они стали более яркими и блестящими. Тогда я решил, что такой процесс обработки должен быть на моем производстве!»

## ФИНИШНАЯ ЛИНИЯ

Электрофинишная система двойного действия была изобретена Марко Сарсанедас Гимпера из компании Supramol Lecular Systems S.L., Испания. Гимпера предоставил все права на всемирное распространение данного изобретения компании Hispa de Maquinaria S.A., г. Барселона, Испания. Эта компания впервые представила разработку на ювелирной выставке в Базеле в апреле 2004 г. В этом же году, на симпозиуме производственных ювелирных технологий в г. Санта-Фе множество ведущих специалистов ювелирной индустрии из США узнали об этой системе на презентации господина Робинсона. Компания Hispa de Maquinaria S.A. подписала соглашение с господином Гимпером о производстве механических частей самой установки, а компания Supramol Lecular будет продолжать производить материалы и компаунды, применяемые в процессе полировки.

Эдди Белл, технический директор Белл Групп/Рио-Гранде, Альбукерке, штат Нью-Мексико, США, увидел данную установку на европейской выставке и сначала скептически отнесся к электрополировке серебра. «Было сделано несколько попыток создать установку для электрополировки серебра, но ни одна из попыток не была успешной, — сказал господин Белл. — Результаты работ, представленные Марком Робинсоном, заставили пересмотреть мои представления о возможностях данной технологии».

Белл детально изучил установку и выявил, что технология, используемая в данном процессе обработки, существенно отличается от любых других известных методов электрофинишной полировки,



Рядом расположены образцы, сравнительно отображающие детали серебряных отливок до (слева) и после (справа) 15-минутной обработки в электрофинишной системе двойного действия. Предварительно данные образцы прошли 5-минутную обработку в магнитной галтовке

когда-либо виденных им. Как он объяснил: «Другие электрические процессы работают за счет высокой плотности тока, что при любых обстоятельствах приводит к большому съему металла на крапанах или острой кромке изделия. Но при данном процессе обработки съем металла более равномерен. Обработка выполняется за счет комбинированного воздействия электроэрозии и механического воздействия».

При данном гибридном процессе каждое изделие, отлитое из серебра или латуни, подвешивается на крючок, который подключен к аноду, в свою очередь, непрерывно подключенному к источнику тока. (Пластины из нержавеющей стали подключены к другому полюсу, катоду.) В процессе обработки металлические крючки перемещаются внутри емкости, содержащей электролит, состоящий из минерального масла и запатентованных анионных тензодобавок. Одновременно в емкости находятся чечевицеобразные пластиковые тела (диаметром 3 мм и высотой 1,6 мм).

Анионные тензодобавки прилипают к изделию (аноду), формируя вязкий изолирующий слой, который полностью окружает изделие и предотвращает гальваническое воздействие столько времени, сколько необходимо. Когда изделие с усилием протаскивается вверх через ванну, как маятник старинных часов, оно сталкивается с пластиковыми телами. Это воздействие разрушает защитный слой, и изделие моментально подвергается воздействию электроэрозии. Ювелирное изделие обрабатывается таким методом в течение 20, 30 или 40 минут. Вследствие того что пластиковые тела имеют небольшую и круглую форму, в процессе обработки создаются миллионы точек контактов, что обеспечивает равномерность обработки изделия.

«Одним из краеугольных камней финишной обработки при массовом производстве ювелирных изделий является то, что мы не можем изготовить материалы для предварительной финишной обработки настолько миниатюрными, чтобы они попали во все полости ювелирного изделия, — объясняет господин Белл. — Все наполнители, присутствующие сегодня на рынке, позволяют удалять металл с выступающих частей изделия и не работают в углублениях, так что вы ограничены в возможностях детальной проработки изделия».

При использовании электрофинишной системы двойного действия небольшие круглые материалы могут не только попасть во все полости, но и позволяют нам получить равномерную финишную обработку без эффекта скругления острой кромки изделий.

В дополнение, в отличие от традиционных методов финишной обработки, каждое ювелирное изделие подвешивается на крючок, что предотвращает взаимное столкновение обрабатываемых изделий. «Все фиксируется, и вы получаете более качественную финишную обработку изделий с наименьшими потерями металла», — говорит Белл.

Сравнив внешний вид серебряных колец до (вверху) и после (внизу) испытательного прохождения через электрофинишную систему двойного действия, Марк Робинсон пришел к выводу, что данная установка необходима для его производства







Установка электрофинишной системы двойного действия

**Данная система уникальна, так как обработка выполняется за счет комбинированного воздействия электроэрозии и механического воздействия**

словно, экономит расходы предприятия. Так, например, в ACH & Co HK Ltd установка Робинсона позволила извлечь выгоду в \$100 000 за год только по трудозатратам. На предприятии с 800 рабочими компания сократила более 100 рабочих, которые занимались ручной обработкой, и закрыла участок шлифовки, на котором работало более 15 станков, рассчитанных на массовое производство ювелирных изделий. Робинсон замечает, что данная установка подходит в основном для крупных производителей, так как стоимость станка составляет примерно \$35 000. Исследования по электрофинишной обработке золота находятся на окончательной стадии разработки в компании Hispana de Maquinaria S.A. Президент компании Эдуардо Грация говорит, что компания «далеко продвинулась вперед» по разработке процесса для золота, но признает, что «до сих пор не решены некоторые задачи по созданию установки для электрополировки золота, и мы точно не знаем, когда этот процесс будет завершен».

В последнее время процесс обработки находится под постоянным вниманием экспертов от ювелирной отрасли. Судья «Инновационной премии», представитель Международной Платиновой Гильдии, США, г-н Юрген Маерц назвал установку «революционной», а д-р Христофер Корти из Мирового Золотого Совета в Лондоне сказал, что «улучшение качества и скорости финишной обработки позволит бизнесу стать более успешным».







«Это одна из наиболее удивительных систем, которые мы видели в ювелирной промышленности за последние двадцать лет», — добавляет член жюри «Инновационной премии», представитель компании TechForm Casting, США, г-жа Тереза Фриэ, которая испытала установку на некоторых своих изделиях из серебра 925 пробы.

Для более полной информации об установке, пожалуйста, обращайтесь по данному адресу:  
ООО «Промышленные технологии»  
Санкт-Петербург, Цветочная ул., д. 25, офис 508  
Телефон/факс: +7 (812) 718 76 02, +7 (812) 336 39 48  
[www.promtehsppb.ru](http://www.promtehsppb.ru)

В то же время, замечает Белл, существует индивидуальная особенность данного процесса. «Если на отливках есть изъяны, такие как швы от разъема формы, установка будет воспринимать их как детали поверхности изделия. Хотя при массовой финишной обработке желательно делать работу тщательнее и избегать проявления на отливках линии разъема от формы», — говорит Белл. Он добавляет, что данная система уже подтолкнула его команду восстановить несколько резиновых форм для решения данной проблемы, что, в сущности, позволило им улучшить качество продукции.

Выше качество, более эффективная обработка и минимизация потерь металла — все это, безу-

**Преимущества в сравнении с традиционной механической шлифовкой и полировкой**

Механические системы		PMG	
	Округляет грани		Следует строго по форме изделия
	Не шлифует вогнутые микроповерхности		Следует строго по форме изделия
	Не обрабатывает в углах		Лучше степень проникновения в углы

Иосиф Шумахер — президент фирмы Schumacher Maschinenbau & Handels OHG (Германия),  
Алексей Срыбник — инженер, канд. техн. наук (Россия)

# Обручальное кольцо — технология и качество



Пожилые люди помнят, как в бывшем Союзе покупали обручальные кольца. Брали то, что давали — по размеру. Производителей было мало, но на всех крупных предприятиях довольно строго контролировали качество. В 90-х годах прошлого столетия в серийном производстве привилась классическая технология полоса — шайба — раскатка.

## А СЕГОДНЯ...

Звонит руководитель ювелирного предприятия, просит помочь. Трещат кольца при растяжке на ригеле. Оказывается, кольца литые. В помощи вежливо отказываем, так как случай безнадежный. К трещинам приводят крупнозернистая литая структура, неизбежные литейные дефекты в сочетании с литейными напряжениями. Да и не лежит душа вмешиваться в примитивную технологию, в производство обручальных колец сомнительного качества. Если приглядеться, литое кольцо имеет следы глубокой ручной полировки в виде неровной поверхности, недостаточно нарядный блеск. Да и в эксплуатации оно нестойко — быстро теряет блеск, при ударе может треснуть, легко царапается и пр.

Другой случай. Довольно часто просят подобрать цвет припоя, для того чтобы скрыть место пайки кольца. Задача трудная, особенно для красного золота, наиболее популярного в России. Паяное обручальное кольцо — продукт дешевый и доступный почти для любой ювелирной фирмы. Но шов, да еще заметный... (Кстати, примета «непрочного союза».)

А вот еще вариант: не литые, не паяные, а как положено — цельные, холоднокатаные, но вот беда — для тоненьких пальчиков кольца почему-то толстые, а для крупных пальцев — тонкие и неприятно острые по краям. В чем причина? В данном случае производитель не приобрел полный комплект дорогого инструмента, упростил технологию, а может быть, не знает, как сделать кольца гармоничными и удобными.

Стоит ли придирается к качеству обручального кольца? Казалось бы, вполне обыденная вещь. Но это не так. Обручальное кольцо играет важную роль в нашей жизни.

Попытаемся сформулировать требования к кольцу с потребительской стороны:

- 1) кольцо должно нравиться. Самое простое кольцо должно украшать, привлекать внимание изяществом формы, блеском. Красивым может быть как массивное и широкое кольцо, так и легкое и узкое, из желтого, розового, белого, разноцветного золота, с алмазной гранью, с вставками и пр.;
- 2) кольцо не должно сжимать палец, должно сидеть удобно, надежно и вместе с тем легко сниматься даже вечером, когда пальцы отекают;



3) кольцо должно долго сохранять привлекательность и быстро восстанавливаться легкой полировкой или промывкой.

Проще говоря, кольцо должно быть гармоничным, эргономичным, износостойким.

А теперь представим, что есть толковый предприниматель, который хочет обрадовать потребителя (а заодно получить хорошую прибыль — этот товар хорошо продается всегда!) и готов вложить в производство соответствующие средства. (Нам знакомы такие предприниматели.)

## КАКУЮ ТЕХНОЛОГИЮ ВЫБРАТЬ?

Не будем рассматривать упомянутые технологии литья и пайки проволоки — они не способны выполнить поставленные условия. Уберем также из нашего поля зрения отличное кольцо, полученное токарной обработкой цельного деформированного слитка. Слишком дорого в производстве и на прилавке.

Остаются три основных варианта технологии:

1. Условно назовем первый технологический процесс **«полоса—раскатка»**. Его основные этапы: **литье** заготовки в виде полосы → **прокатка** полосы на заданную толщину → **термообработка** полосы → **вырубка** шайбы → **выворот** шайбы в кольцевую заготовку → **формование** наружного радиуса → **раскатка** в размер → **калибрование** → **токарная подрезка** торцов, фасок → **шлифование** → **полирование** кольца.

2. Второй процесс — **«труба—раскатка»**: **литье** заготовки в виде трубы → **волочение** трубы на заданный размер → **термообработка** трубы → **отрезка** кольцевой заготовки → **формование** наружного радиуса → **раскатка** в размер кольца → **калибрование** → **токарная подрезка** торцов, фасок → **шлифование** → **полирование** кольца.

3. Третий процесс — **«труба—резание»**:

4. **литье** заготовки в виде трубы → **волочение** трубы в размер кольца → **термообработка** трубы → **отрезка** заготовки кольца → **токарная обработка** кольца → **полирование** кольца.

Чтобы выбрать выгодный вариант, необходимо сравнить технологии по основным показателям. Справедливо сравнивать три виртуальных участка производства колец одинаковой номенклатуры и равной производительности.

Условимся, что в месяц нужно производить 15 кг колец (6000 шт.) в лигатурной массе или при средней массе кольца 2,5 г. Это гладкие кольца от 14 до 24 размера толщиной от 1 до 2 мм с шагом по толщине 0,25 мм (1,0; 1,25; 1,5; 1,75; 2,0). Кольца имеют ширину от 2 до 6 мм с шагом 1 мм (2, 3, 4, 5). Кольца имеют наружный радиус. Если наименование кольца (артикул) характеризовать толщиной и шириной, легко подсчитать общее количество наименований: 5×4=20, в каждом наименовании 21 размер.

(В нашем анализе не рассматриваем кольцо «комфорт», изготовление которого возможно по технологии «труба—резание». «Комфорт» имеет внутреннюю поверхность, выпуклую в сторону пальца. Оно особенно эргономично: площадь контакта с пальцем в 1,5–2,0 раза меньше, чем обычного кольца. Кольцо «комфорт» легче обычного, что немаловажно для сбыта.)

Рассмотрим оборудование трех участков.

### Плавка, непрерывное литье

Не будем подробно останавливаться на оборудовании для литья заготовок в виде полосы или трубы. Для трех технологий это одинаковый стандартный набор: машина непрерывного литья индукционная с гранулятором для подготовки шихты, машина плавильная индукционная для сплавления обратимых отходов, установка замкнутой системы охлаждения индукционных машин. Комплект этого оборудования займет площадь 15 кв. м (здесь и далее указанные площади включают необходимое рабочее пространство, нормативные проходы и расстояния от стен).

### Деформация. Термообработка

Далее в трех технологиях «толстая» литая заготовка (например, полоса толщиной 5 мм или труба толщиной 3 мм) проходит важный этап деформационного упрочнения, который включает деформацию и термообработку.

На этом этапе достигается примерно 50%-ная степень деформации. Формируется сначала волокнистая, а затем, при последующем отжиге—рекристаллизации, мелкозернистая структура сплава. Здесь закладывается фундамент высоких показателей качества будущего кольца: упруго-пластические свойства, обрабатываемость, чистота поверхности, отражательная способность, отсутствие напряжений и дефектов.

Но если цели трех технологий одинаковы, то оборудование существенно отличается: для «полосы» — прокатный станок, а для «трубы» — волочильный станок с набором инструмента (фильер и ригелей). Комплект инструмента к волочильному станку будет состоять примерно из 30 шт. фильер и 20 шт. ригелей.

Вальцы займут площадь 6 кв. м. Волочильный станок с инструментами, столиком подачи заготовки — 12 кв. м (пятно 6×2).

Печь отжига на трех участках поставим одинаковую. Это камерная садочная печь сопротивления с восстановительной или защитной атмосферой, с возможностью охлаждения заготовки в воде. Занимаемая площадь 8 кв. м (пятно 4×2).

### Получение кольцевой заготовки —

следующий этап изготовления кольца.

Если исходная заготовка труба, то понятно, что ее отрезок и будет заготовкой кольца. Если ис-

ходная заготовка полоса, то для того, чтобы получить кольцевую заготовку, из нее надо вырубить шайбу, а шайбу «вывернуть» в цилиндр.

Для «полосы» коэффициент использования металла (КИМ) при вырубке шайбы из полосы находится в пределах 25–30%; для «трубы» КИМ при пилении трубы 80–85%. Коэффициент использования металла в данном случае — отношение массы кольцевых заготовок к массе исходной заготовки в виде полосы или трубы. При вырубке шайбы образуются кусковые отходы в виде высечки и выштамповки, при пилении трубы — опилки. Кусковые отходы, опилки переплавляются и используются в качестве оборотных отходов, обновляемых через аффинаж раз в месяц.

Существенна разница в наборе оборудования и инструмента.

Для «трубы» нужен отрезной станок (в нашем случае с ручным управлением) с дисковой фрезой (толщина 0,6 мм). Отрезной станок займет не более 2 кв. м.

Для «полосы» потребуется минимум два пресса с набором вырубных и гибочных штампов. В нашем случае вырубных штампов ≈ 60 шт., гибочных ≈ 80 шт. Прессовое оборудование со стеллажом для инструмента займет площадь 10 кв. м.

### Оформление профиля и размера кольца

На этом этапе изготовления кольца технологии «полоса—раскатка» и «труба—раскатка» не различаются по операциям и оборудованию. Сначала в штампе оформляется профиль кольца, затем раскаткой размер. Используется прессовое оборудование предыдущего этапа, а также раскатной станок и калибровочный пресс. Прессы оснащаются соответствующей штамповой оснасткой в количестве 20 шт., раскатной станок комплектуется роликами в количестве 15 шт., калибровочный — набором калибров (21 шт.). Раскатанные кольца нуждаются в подрезке торцов и кромок (снятие фасок) на токарном станке.

Раскатной станок, калибровочный пресс, токарный станок займут площадь около 15 кв. м.

Третья технология «труба—резание» в корне отличается от первых двух в первую очередь в

последовательности операций: сначала формируется размер, а затем профиль. Размер кольца с припусками на механическую обработку уже получен на волочильном станке. На данном этапе на двух специальных токарных станках, оснащенных алмазными резцами, обрабатываются внутренняя, наружная боковые поверхности и кромки. После алмазного резца кольцо практически готово и требует только легкой полировки. Комплект резцов состоит из пяти наименований. Средняя стойкость резца — 6 месяцев. Требуются также два комплекта зажимных цанг по 37 шт. в комплекте. Токарные станки займут площадь около 10 кв. м.

На этой операции технологии «труба—резание» происходит съем стружки, и КИМ, естественно, снижается до 45–75%. Минимальный КИМ — 50% для тонкого кольца с наружным радиусом, максимальный — 75% для толстых цилиндрических колец без радиуса. Стружка переплавляется и используется в производстве в качестве оборотных отходов.

### Финишная обработка колец

Для технологий «полоса—раскатка» и «труба—раскатка» потребуются операции шлифование и полирование. Для ручных операций потребуются два шлифовально-полировальных станка, которые займут площадь 6 кв. м.

Для технологии «труба—резание» потребуется один полировальный станок на площади 3 кв. м.

Основные показатели трех технологий сведем в таблицу и проанализируем.

Самым низким показателем коэффициента использования металла отличается технология «полоса—раскатка». КИМ 20–25% означает, что для производства 15 кг колец в месяц необходимо:

1. отлить 60–75 кг полосы;
2. держать в обороте 35–44 кг золота;
3. расходовать повышенное количество изнашиваемых деталей и материалов;
4. использовать в шихте 75–80% оборотных отходов.

Таблица

Технология	КИМ, %	Оборудование, ед.	Штамп + ролик + калибр, шт.	Фильера + ригель + пила + цанги + алм. резец, шт.	Площадь, кв. м	Рабочие, чел.
«Полоса—раскатка»	20–25	12	160+40+21	0+0+0+2+2	60	7
«Труба—раскатка»	80–85	11	20+40+21	12+4+1+2+2	58	6
«Труба—резание»	45–75	9	0+0+0	30+20+1+74+5	50	4



# Не ищите иголку в стоге сена.



## Раскройте каталог фирмы «Сапфир»!

Цветной. Аннотированный. 440 страниц.  
Переиздается ежегодно. Рассылается бесплатно.  
Заявку на печатную версию каталога высылайте  
по адресу [evm@sapphire.ru](mailto:evm@sapphire.ru)

Доставка товаров в любую точку России, для владельцев клубных  
карт – бесплатно.  
(см. условия дисконтной программы)

Интернет-каталог в режиме on-line  
размещен на сайте [www.sapphire.ru](http://www.sapphire.ru)  
(здесь же – паспорта, инструкции,  
технические описания, цены)



реклама

5. Самый высокий КИМ — у технологии «труба—раскатка». Для производства 15 кг колец по этой технологии потребуется:
1. отлить 17–19 кг трубы;
2. держать в обороте 10–11 кг золота;
3. экономно расходовать детали и материалы;
4. использовать в шихте 15–20% оборотных отходов.

Технология «труба—резание» имеет средние показатели КИМ: в 2 раза выше «полосы», но ниже «труба—раскатка».

Однако по количеству оборудования, производственной площади, числу занятых рабочих технология «труба—резание» имеет несомненное преимущество в сравнении с двумя другими. Кроме того, как уже было отмечено, важным преимуществом технологии «труба—резание» является возможность производить кольца класса «комфорт».

Остановимся подробнее на технологии «труба—резание».

Работа начинается с расчетов технологических параметров на основании производственного задания, например, задания, приведенного в начале статьи.

Главной характеристикой кольца является его толщина. В зависимости от толщины кольца выбираются размеры литой трубы с таким расчетом, чтобы в процессе волочения перед отрезкой заданного максимального размера кольца набрать деформацию около 50%.

Для колец каждой заданной толщины составляется свое производственное задание, которое включает:

- заданные значения ширины колец для каждого размера кольца, мм;

- заданное число колец данного размера и ширины, шт.;
- коэффициент формы кольца, изменяющийся от 0,7 до 1,0 (0,7 — кольцо с внутренним и наружным радиусами; 1,0 — кольцо прямоугольного сечения).

Припуски на токарную обработку назначают эмпирически и составляют от 0,05 до 0,15 мм. Наибольший припуск задается на внутренний размер кольца с учетом некоторой разностенности литой трубы и того обстоятельства, что базой при токарной обработке является наружная поверхность.

Авторами разработана специальная программа по технологии «труба—резание» в виде таблицы. Для того чтобы произвести все расчеты по определенному заказу, достаточно заполнить раздел таблицы «Производственное задание», чтобы на выходе получить:

- КИМ (коэффициент использования металла — отношение массы готовых колец к массе трубы), %;
- длину литой трубы, мм;
- массу литой трубы, г;
- массу кольца расчетную, г;
- программу, г (суммарную массу колец);
- шаги волочения, Ø ригеля/Ø фильеры;
- указание по термообработке трубы на определенном шаге волочения;
- длину трубы на каждом шаге волочения, мм;
- толщину трубы на каждом шаге волочения, мм;
- степень деформации трубы на каждом шаге волочения, %;
- припуск снаружи кольца при токарной обработке;
- радиус дуги внутренней поверхности кольца при токарной обработке, мм;



1 | 2

Рис. 1. Машина непрерывного литья индукционная

Рис. 2. Печь отжига с защитной или восстановительной атмосферой и ванной охлаждения



Рис. 3. Машина  
волоочильная  
электромеханическая  
полуавтоматическая



- радиус дуги наружной поверхности кольца при токарной обработке, мм;
- массу стружки при токарной обработке, г;
- массу опилок при резке трубы, г.

Итак, вначале на машине непрерывного литья (рис. 1) отливают трубу из выбранного сплава: красного, белого, желтого золота, сплава серебра. Авторы статьи рекомендуют внимательно подходить к выбору состава сплава, который должен сочетать хорошие литейные свойства и деформационную способность. Для упрощения задачи для любого цвета сплава золота, а также для сплава серебра предлагаем готовые лигатуры.

Далее литую трубу готовят к волочению — с помощью ручного пресса закрепляют на конце ригеля. Ригель (сердечник) — стальная штанга с закаленным на глубину 2 мм слоем с твердостью HRC 60–66 кгс/мкв. м, с полированной поверхностью. Длина ригеля примерно 1500 мм, диаметр первого ригеля соответствует максимальному размеру кольца с учетом припуска на токарную обработку. Ригель с двух концов имеет резьбовые шпильки диаметром 8–10 мм.

На станке волочильном (рис. 3) трубу на ригеле несколько раз пропускают через фильеры (волоки). Фильеры также изготовлены из специальной износостойкой стали, имеют сложную классическую геометрию (4 зоны). После каждого шага волочения устанавливают фильеру меньшего диаметра, соответственно уменьшается наружный диаметр трубы, и примерно на 10 шаге, когда сте-

пень деформации достигает 50–70% и толщина трубы соответствует заданной толщине кольца с учетом припусков на токарную обработку, процесс волочения останавливают.

Трубу снимают с ригеля и отжигают в камерной печи с защитной или восстановительной атмосферой (рис. 2).

Рекристаллизационный отжиг — важнейший этап изготовления колец. В результате отжига необходимо получить мелкозернистую структуру сплава, восстановить его пластичность после волочения.

Вначале структура красного золота в литой трубе характеризуется довольно крупным зерном (рис. 4), твердость HV на уровне 160–180 кгс/мкв. м, относительное удлинение  $\delta = 4–6\%$ .

После волочения с 50–70% деформацией структура волокнистая (рис. 5), HV 270,  $\delta$  не более 2%.

После отжига структура должна быть мелкозернистой, твердость на уровне 150 HV, относительное удлинение 10–15% (рис. 6).

Слишком низкая температура отжига сохраняет волокнистую структуру, высокую твердость и низкую пластичность. В этом случае дальнейшее волочение приводит к трещинам. Слишком высокая температура отжига приводит к росту зерна, пониженной пластичности и также трещинам. Температура, длительность отжига должны быть оптимальны для данного сплава, степень деформации перед отжигом не должна быть менее 50%.

4 | 5 | 6

Рис. 4. Зерно в литом состоянии

Рис. 5. Волокнистая структура после волочения

Рис. 6. Мелкозернистая структура после отжига рекристаллизации



Рис. 7. Машина  
отрезная

После термообработки на машине (рис. 7) от трубы нужно отрезать заготовки для колец с максимальным заданным размером (например, 24), с заданной шириной (любой) и в заданном количестве и отдать заготовки в работу токарям.

Остаток трубы, прошедшей термическую обработку и восстановившей свою деформационную способность, закрепляют на следующем по размеру ригеле и за 1 шаг волочения получают трубу для размера кольца 23,5. От трубы отрезают нужное количество заготовок заданной ширины 23,5 размера и так далее, с каждым шагом волочения получают необходимое количество кольцевых заготовок заданной ширины от 23,5 до 14 размера.

Отрезанные кольцевые заготовки обрабатывают алмазными резцами на двух токарных станках, имеющих пневматические цанговые зажимы (рис. 8). На первом станке обрабатывают внутреннюю поверхность, на втором — наружную и боковые поверхности. Время обработки одного кольца при самом трудоемком профиле (наружный и внутренний радиусы) около 2 минут.

Кольцо почти готово. Почти — потому что на поверхности кольца при увеличении можно разглядеть неглубокие борозды от резца и риски от цанги зажимной внутренней. Эти возможные дефекты легко снимаются на небольшом настольном станке с помощью мягкого полировального инструмента.

Осталось собрать опилки, стружку, переплавить их в слитки и пустить в оборот.

Если принято решение организовать производство по описанной технологии, вам необходимо иметь:

- производственные площади не менее 50 кв. м (возможно одно помещение с легкой перегородкой, отделяющей пилу и токарные станки);

- электроэнергию 50 кВт, 380 В;
- сжатый воздух давлением 7–8 атм;

Стоимость стандартного набора оборудования для технологии «труба—резание» с запасом расходных материалов на 1 год, включая пусконаладочные работы, обучение персонала, технологическое программное обеспечение — около €200 000.

Созданное производство можно развивать: добавление фрезерного станка дает возможность освоить производство обручальных колец с алмазной гранью. Если к машине непрерывного литья приобрести недорогой набор приспособлений для диффузионной пайки колец, появляется возможность производить кольца из разноцветного золота.

Авторы готовы помочь вам организовать производство высококачественных обручальных колец. Удачи!

Рис. 8. Станок  
токарный  
алмазностачный







Юлия Агалюлина

Frey Wille

# Силикатные краски

В середине XVII века ювелиры овладели новым техническим приемом художественного эмалирования. В этом приеме эмаль служила лишь основой для тончайшей миниатюрной живописи минеральными красками. Технология стала возможной благодаря развитию химии и использованию окислов металлов в производстве красок. В данной статье речь пойдет о красках и пигментах, используемых в надглазурной росписи по эмали.

На современном ювелирном производстве ведется постоянная работа по обновлению и усовершенствованию модельного ряда. Используются различные технологии, материалы, формы, для того чтобы максимально разнообразить ассортимент. Расписная эмаль открывает широкий диапазон для творчества и позволяет вносить в дизайн украшений живописность. Важную роль в создании миниатюры занимает качество эмалевой основы и надглазурных красок.

В эмалевой живописи, будь то ручная роспись или деколь, применяют минеральные краски с окислами металлов. К минеральным краскам прибегают не только в ювелирной промышленности, но и в изготовлении расписного фарфора. Все известные технические приемы, используемые в живописи по фарфору, можно применять в живописи по эмали. Различие заключается в расписываемой основе и температуре обжига.

Надглазурные краски представляют собой смеси пигментов и оттеночных компонентов с легкоплавкими стеклами — флюсами. Составы флюсов меняются в зависимости от используемого пигмента. В качестве флюсов используют свинцовые или свинцово-борные силикаты, щелочные оксиды, щелочноземельные оксиды и др. В качестве оттеночных средств — прокаленный кварц, обожженный каолин, фарфоровый бой и некоторые оксиды (кремнезем, глинозем, оксид цинка).

Пигменты изготавливают из тугоплавких оксидов (алюминия, циркония), шпинелей, гранатов, силикатов. Среди них наиболее ценны вещества с высоким показателем преломления. На основе оксидов синтезируют пигменты для производства керамических красок. В качестве окрашивающих оксидов, вступающих в реакцию с основой (силикатом, оксидом и т. д.), применяют соединения переходных металлов — железа, никеля, хрома, кобальта и др.

Таблица 1.  
Состав надглазурных красок, процентное соотношение и номера флюсов

Цветовые показатели красок	Номер флюса	Процентное соотношение		Состав пигмента
		пигмент	флюс	
Темно-синяя	3	75	25	2ZnO·CoO
Голубая	12	80	20	Al2O3·ZnO·CoO
Бирюзовая	7	80	20	Al2O3·ZnO·CoO·Cr2O3
Темно-зеленая	32	20	80	Al2O3·ZnO·CoO·Cr2O3
Сиреневая	27	83	17	SnO2·CoO·SiO2·PbO·Cr2O3
Розовая	27	83	17	SnO2·PbO·Cr2O3
Красная	27	83	17	CdS·CdSe
Оранжевая	27	83	10	CdS·CdSe·7CdSe
Пурпурная	18	77	20	SnO2·Au+Ag
Розовая	18	85	15	Каолин+Au+Ag
Светло-коричневая	2	80	20	ZnO·FeO
Коричневая	2	80	20	ZnO·FeO·K2O
Темно-коричневая	100	82	18	ZnO·FeO·CoO
Черная	100	67	33	CoO·Cr2O3·FeO

Таблица 2.  
Химический состав флюсов, масса и температура плавления

Номера флюсов	3	2	12	27	100
Pb3O4	67,37	60	35,05	27,7	75,5
SiO2	22,14	20	33,85	35,1	12,50
H3BO3				9,0	12,50
Na2B2O4	10,49	20	21,33	13,9	
ZnO			5,68	2,0	
Al2O3			4,28	4,9	
K2CO3				5,0	
CaCO3				2,4	
T плавления, °C	550	520	532	580	460

И. А. Булавин дает составы пигментов и флюсов, приведенные в табл. 1 и 2.

Сложность изготовления керамических красок в сохранении цвета пигментов в высокотемпературном глазурном расплаве.

Керамические краски имеют широкий цветовой спектр, который позволяет создать любое живописное изображение. Но некоторые пигменты имеют особенные качества использования. Среди таких можно выделить селено-кадмиевые пигменты (красные, оранжевые, теплые желтые тона), которые составляют отдельную группу красок. Смешивание селено-кадмиевых красок с бескадмиевыми в равных долях ведет, как правило, к образованию грязно-







серого оттенка или полному выгоранию смеси. Это обусловлено тем, что селено-кадмиевые краски менее огнестойки. Смешивание красок между группами еще более понижает огнестойкость смеси. Поэтому конкретные соотношения при смешивании зависят от температуры обжига.

Для росписи по эмали используют также пигменты с содержанием драгоценных металлов — пурпурные краски. Это отдельная группа красок, в основном от темно-малиновых до розовых оттенков. Пурпурную краску изготавливают на основе кассиевого золотого пурпура, представляющего собой окрашенный коллоидно-распределенный золотой гидрогель оловянной кислоты. Для получения фиолетовых и лиловых оттенков пурпурные краски смешивают с синими пигментами. Розовые тона невозможно получить смешиванием красного с белым из-за принадлежности этих цветов к разным группам красок. При получении розовых тонов используют пурпурные пигменты.

Для нанесения изображения керамические краски растирают на стеклянной поверхности шпателем с добавлением в порошок вязкой среды, представляющей собой масла или водорастворимые полимеры. Используют терпентин и льняное масло, разбавленные спиртом масла сандалового дерева, гвоздичное, лавандовое.

Краски, нанесенные на основу, перед обжигом подсушивают до полного удаления паров влаги и масел. После этого эмаль декорируется в интервале температур 600–750°C. Цвет краски за-

висит также от температуры обжига. Например, пигмент на основе оксида железа изменяет свой цвет так: при 600°C — цвет настурции, 650°C — коралловый, 700°C — ярко-красный и т. д.

Для дополнительного декорирования эмали применяют препараты жидкого золота. Они представляют собой металлоорганические соединения золота и флюсующих добавок в органических растворителях со смолами. Содержание драгоценного металла в жидком золоте может быть 10–12%. При нанесении состава на эмаль краска представляет собой темно-коричневую жидкость, которая полностью меняет свой внешний вид после обжига. Препараты жидкого золота образуют на поверхности изделия металлооксидную пленку, толщина которой зависит от процентного содержания неорганических компонентов. Часто препараты благородных металлов используют при написании нимбов или золотого декоративного орнамента. В зависимости от содержания металла препараты благородных металлов можно разделить на люстры — до 6%; глянца — от 7 до 15%; полиры — от 16 до 40%; пудры — от 40 до 100%.

На web-странице [www.vivatsp.ru](http://www.vivatsp.ru) дается следующее описание препаратов благородных металлов.

Глянцпрепараты готовят смешиванием лаковой основы с органическими соединениями благородных металлов, частично скомбинированными с флюсами на основе металлоорганики в

качестве связующих и загустителей при пленкообразовании. После обжига на гладкой подложке образуется высокоглянцевая металлическая пленка. По послеобжиговому оттенку различают: глянцгольд (красновато-желтый), глянцитронгольд (зеленовато-желтый, сплав Au/Ag), а также глянцплатину (оттенок белого золота, сплав Au/Pt) или глянцпалладий (оттенок белого золота, сплав Au/Pd).

Люстровые препараты представляют собой лаковые растворы на основе металлоорганических соединений, содержащих или не содержащих благородные металлы, а также загустители для пленкообразования. После обжига они дают очень тонкие, интенсивно окрашенные и высокоглянцевые металло/металлооксидные слои, которые по порядку толщины соответствуют длинам волн видимого света и вследствие отражения и интерференции дают перелив цвета (перламутр или эффект иризации). Эти препараты характеризуются оттенком, содержанием благородных металлов.

Полирпрепараты содержат благородные металлы или их соединения и связующие в твердой, тонкоизмельченной форме и растворы органических смол в качестве пленкообразователей. После обжига они образуют матовый, неглянцевый слой металла, который при последующей полировке стеклянным карандашом, песком или иными материалами должен уплотниться и впоследствии образовать шелковисто-матовую поверхность. Аналогично глянцевым препаратам по результирующим оттенкам различают соответствующие сплавы: полировочное золото, полировочную платину и полировочный палладий.



Пудровые препараты на основе листового золота (шабин) и расписного золота (осажденного) представляют собой тонкие порошки благородных металлов, отличающиеся друг от друга формой частиц. В пудровых препаратах благородные металлы или их сплавы представляются в форме блесков. Такие препараты предназначены для изготовления высококачественных деколей. Различают пудры золота, белого золота и серебра.

В советское время основным поставщиком керамических красок являлся Дулевский красочный завод. В 1918 году при Дулевском фарфоровом заводе была создана Центральная лаборатория для организации собственного производства керамических красителей, которые до революции в Россию привозились из-за границы.

Дулевская лаборатория разработала всю необходимую для фарфорофаянсовой отрасли палитру красок. В 1920–1930-е годы лаборатория получила препарат жидкого золота, разнообразных люстров, занималась изучением и исследованием российских месторождений керамического сырья. На протяжении многих лет завод остается крупнейшим производителем красок в России.

В настоящее время эмалиеры используют минеральные краски как российского, так и зарубежного производителя.

#### Источники:

1. Технология фарфорового и фаянсового производства / И. А. Булавин, А. И. Августин, А. С. Жуков, Н. Н. Иванов-Городов, Г. А. Ковельман, У. П. Кочетков, Н. Л. Одинцов, Н. А. Петров, С. Г. Туманов, И. Я. Юрчак. М.: Легкая индустрия, 1975. С. 448.
2. Керамические краски и их нанесение / А. И. Захарова, Г. М. Суркова. М.: Стекло и керамика, 2000; <http://www.horss.ru>
3. Technische Informationsschriften. Edelmetall. Degussa Frf. 1991; [www.vivatsp.ru](http://www.vivatsp.ru)

В статье использованы работы автора.







Светлана Семенова

# В НЕФРИТОВОМ РАЮ КИТАЯ

Анатолий Иванович Жуков — один из самых известных современных художников — резчиков по камню на Урале. Работы его представлены в разных музеях России и Урала и многократно получали награды отечественных и международных выставок. В 2008 году А. И. Жуков выполнил заказ к инаугурации нового президента России.

**Р**абочий день его чрезвычайно плотный, единственное, что он себе позволяет и что считает очень полезным для работы, — ежегодные путешествия по миру: Индия, Таиланд, Египет, Куба, Италия, Франция, Испания, Тунис, Турция, Финляндия и др. И вот наконец Китай, о котором художник давно мечтал, связывая с ним свои профессиональные интересы.

В Пекине он посетил нефритовую фабрику. Нефрит несет в себе печать загадочности. В Китае им издавна обозначался минерал теплых оттенков от яблочно-зеленого, оливкового, до голубоватого, черного как тушь и даже белого как снег. Здесь он почитается как национальный, любимый камень, «квинтэссенция неба и земли». В одной из древних китайских рукописей его сравнивают с нежным мхом, пробивающимся сквозь тающий снег. Нефриту уподоблялись возвышенные свойства благородных мужей, это засвидетельствовано в старинной китайской поговорке: «Добротель благородного мужа сродни драгоценному нефриту». Нефрит символизировал честность, мужество, добросовестность и порядочность. Этот камень остается непреходящим символом великой китайской цивилизации. Согласно китайскому поверью, вещи из нефрита оберегают людей от злых чар и приносят удачу. Издавна он считался священным и даже

божественным, тайным даром природы, из которого изготавливались ритуальные изделия: жертвенные чаши, шары, фигурки богов, драконов, лягушек, бабочек.

Нефрит — абсолютный чемпион каменного царства по вязкости. А. Е. Ферсман описывает случай, когда валун нефрита положили на наковальню под паровой молот: наковальня рассыпалась вдребезги, а валун как был, так и остался без изменения. Секрет такой высокой прочности заключается в особенностях строения: нефрит очень вязкий. Тонкие переплетения волокон кристаллов актинолита делают этот минерал в два раза прочнее стали. Издавна считается, что нефрит обладает лечебными свойствами: приносит успокоение, излечивает почечные болезни, с чем и связано его название (от греческого «нефрос» — почка). Так что же это за такой таинственный минерал? Я попросила Анатолия Ивановича поделиться своими впечатлениями от посещения нефритовой фабрики.

## — Как давно нефрит обрабатывается в Китае?

— Искусство изготовления изделий из нефрита достигло в Китае высокого уровня уже во времена династии Шан — это XVI—XI века до новой эры. Уже тогда оно выделилось в отдельную отрасль, в это время китайцы умели создавать из этого камня вещи любых размеров и форм. На конец династии Чжоу (XI—III века до новой эры) и начало династии Хань приходится второй пик в развитии национального искусства обработки нефрита. В это время были созданы подлинные шедевры, мастера могли удовлетворить прихоть любого самого требовательного заказчика. Появление в наши дни современных инструментов и эффективных технических приемов обработки позволяет говорить о новом, третьем пике совершенства в работе китайцев с нефритом.

Фрагмент

Китайский резчик за работой



Композиция с веткой цветущей сливы — пример грамотного подхода к цветовому решению изделия



## — Чему мы можем поучиться у Китая?

— В плане приобретения национальных качеств, которые кажутся полезными и для обработки камня, русским людям, безусловно, принесут пользу терпение, трудолюбие, фантазия китайцев. Если же говорить конкретнее об искусстве Китая, то тут полезно обратиться к Францу Бирбауму — главному художнику фирмы Карла Фаберже. Цитирую: «Свободная композиция, любовная законченность произведений, свежесть, смелость колорита — вот качества, которых недостает нашему немного анемичному искусству».

Наше камнерезное мастерство не обошлось без влияния Запада. Китайское камнерезное искусство более традиционно и замкнуто, оно не испытывало влияния Европы. Их мастера продолжают работать в национальных традициях, так же, как это делалось и двести, и триста, и более лет тому назад. Они развивают те же темы, но осовременивают их с позиций сегодняшнего дня и с помощью новейшей техники.

У китайцев очень чуткий вкус. Они совсем не применяют металл в камнерезных изделиях, считая его чуждым камню.

В руках опытных резчиков твердый нефрит оживает, наполняется трепетной жизнью, становится теплым, гибким и нежным. Иногда мастера доводят нефрит до предельной тонкости, камень просвечивает, почти как прозрачный, драгоценный. Кажется, что такое утончение камня ничем не оправдано. Но это не так. Ударьте какой-нибудь палочкой по тончайшей пластине изделия из белого нефрита, и раздастся чистый волшебный звук, который невозможно произвести ни одним музыкальным инструментом. Вот такие необыкновенные возможности извлекает мастер из камня — безмолвного создания природы.

## — Чем мы отличаемся от китайцев?

— Русский художник-камнерез работает, как правило, с разными камнями. На Урале есть все камни, которыми одарила нас природа, за исключением некоторых. В Китае работают в основном с нефритом, реже с жадеитом, халцедоном, кварцем, серпентинитом, мягкими породами — агальматолитом, мрамором. То, что мы нередко по-барски считаем пороком камня, его аномалией, к примеру, пятно,



рачительный, изобретательный китаец ставит на службу своей фантазии и терпеливо извлекает своеобразный художественный мотив. Кажется, нет предела поискам выразительности нефрита. Ни разу не видел за всю поездку изделий из малахита, яшмы, родонита...

— **Открыли ли Вы что-то полезное для себя в технологии обработки камня у китайцев?**

— Нет не увидел, нам этого не показывали... Все технологические процессы, описанные Бирбаумом, сохранились: резка (не сомневаюсь, что алмазным диском), естественно, электропривод, сверление отверстий соответственно алмазными трубчатыми сверлами...

Видел своими глазами бормашины FOREDOM — это

одна из лучших марок бормашин, поэтому можно сделать вывод, что китайцы используют последние достижения в камнеобработке. Весь процесс изготовления работы от начала до конца я не видел, так как основное производство находится в другом месте, нас же привели, скорее, в выставочный зал, где два-три мастера демонстрируют

приемы обработки нефрита. Примерно так же было в Центре ювелирного искусства в Таиланде, только там работали ювелиры, огранщики, закрепщики... Не могу утверждать на сто процентов, но, на мой взгляд, большинство крупных работ сделаны из нефрита и жадеита, да и цены говорят об этом, а многие вещи просто уникальны, их даже при всем желании невозможно повторить. Сувенирные изделия в основном из мягких пород камня, но могут быть из халцедона, розового кварца, нефрита. Стилистика работ традиционная. Много анималистики, особенно соответствующей знакам зодиака и восточному календарю (быки, свиньи, козы, лошади, а также драконы, трехлапые жабы). Кстати, на ярмарках в Екатеринбурге китайские вещи не редкость, но это, как правило, небольшие работы из твердого и мягкого камня: анималистика, резные сосуды из агата, халцедона, фигурки Будды. Встречаются очень даже неплохие работы, причем привозят их не китайцы...

Я не думаю, что в резьбе и полировке нефрита есть какие-то особые секреты. Возможно, все их успехи в филигранной резьбе по камню обязаны главным образом прославленному терпению и упорству китайских мастеров.

— **Расскажите, какие изделия Вы видели в выставочном павильоне нефритовой фабрики? Может быть, что-то Вам очень понравилось?**

— Как я уже говорил, основные изделия — это анималистика (трехлапые лягушки, по поверью, приносящие богатство, львы, драконы, лошади,



Анатолий Жуков у входа на нефритовую фабрику

черепахи и другие), вазы, композиции с цветами, резные бассейны для рыбок (иногда размером с ванну), различные сосуды, чаши на ажурных деревянных основаниях, коврики-массажеры из нефритовых шариков, много ювелирных изделий и бижутерии. Поразило кресло-трон из цельного блока нефрита. Обращают на себя внимание нефритовые и жадеитовые резные подвесы на шнурах (аналог камней). Большое впечатление производит кочан ажурной китайской капусты. Во всех изделиях чувствуется высокая, отточенная веками художественная культура Поднебесной. Не приходилось встречать мозаичных работ, хотя знаю, что раньше в Китае делались рельефные мозаики, также не видел аналогов блочной скульптуры... Кстати, нигде не видел каменных скульптур Мао-Цзедуна.

— **Скажите, а какова стоимость этих изделий?**

— Цена каждого крупного изделия индивидуальна, она может колебаться от восьми тысяч долларов до ста пятидесяти — двухсот тысяч... Небольшие сувениры, печати стоят от пятнадцати до двухсот пятидесяти долларов. Но я, как резчик по камню, не считаю эти цены завышенными, ведь человек приобретает вещь практически уникальную, выполненную лучшими мастерами Китая.

Я ограничился приобретением небольшой печати и изящного браслета из нефритовых листочков в комбинации с белым жемчугом.

— **Не считаете ли Вы Китай в некотором смысле опасным для нас конкурентом на мировом рынке?**

— Экономика Поднебесной развивается быстрыми темпами, Китай становится все более открытым для сотрудничества во многих сферах, это касается и отрасли камнерезного производства. Думаю, что мы должны работать в своем ключе, никому не подражая и тем более никого не копируя. Допускаю, что дешевизной в некоторых сегментах рынка, скажем,

рынка сувенирной продукции, они могут серьезно нас потеснить.

— **Как Вы считаете, почему во вновь учрежденном ордене А. К. Денисова-Уральского крест выполнен не из уральского камня, а из нефрита?**

— Думаю, что это связано с традиционной символикой нефрита, олицетворяющего добродетели благородного мужа, о чем мы говорили в начале этого рассказа. Здесь уместно вспомнить, что в 1895 году китайское посольство преподнесло императору Николаю Второму фельдмаршальский жезл из нефрита. Такие жезлы в Китае помещали перед троним императора. Вообще, при подборе предметов для императорской коллекции особое внимание уделялось нефриту. Да, нефрит — не уральский камень, а скорее восточный, но он встречается на Приполярном Урале...



Фигура коня из нефрита — символ выносливости и неустанного оптимизма

Ваза — призер конкурса на лучшее художественное изделие из камня



Фрагмент вазы из жадеита



# С Днем рождения!

- 1 февраля** Цветкова Татьяна Федоровна, главный бухгалтер ООО «Тверское золотое княжество»
- 10 февраля** Стрежнев Максим Сергеевич, генеральный директор ювелирного холдинга «Рифеста»
- 11 февраля** Казанцев Сергей Юрьевич, президент компании «Лассо»
- 12 февраля** Кац Александр Михайлович, генеральный директор ООО «Роза»
- 17 февраля** Баранов Валерий Иванович, заместитель директора центра продаж СК «Белокаменная»
- 18 февраля** Сорокин Валерий Васильевич
- 18 февраля** Ломакин Игорь Васильевич, директор ювелирной компании «Сибола»
- 24 февраля** Протопопова Виктория Самуиловна, коммерческий директор ЗАО «Женави»
- 6 февраля** ООО «СевЗапЮвелирпром»
- 12 февраля** ЗАО «Золотой Дельфин»
- 29 февраля** ЗАО «Каст»